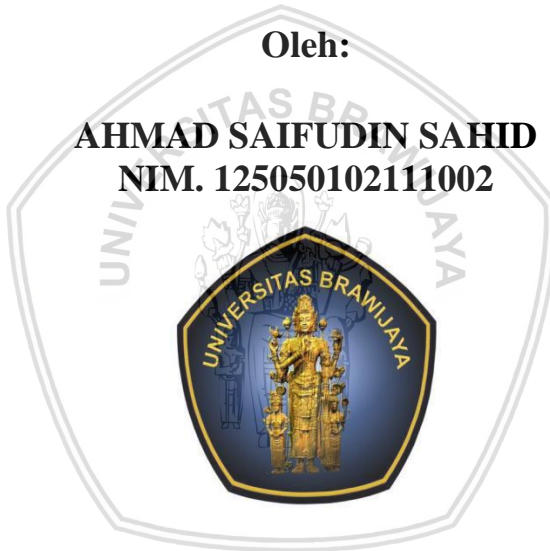


**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN
AYAM POTONG SEGAR
(Studi Di Pasar Pening, Kabupaten
Mojokerto)**

SKRIPSI

Oleh:

**AHMAD SAIFUDIN SAHID
NIM. 125050102111002**



**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN
AYAM POTONG SEGAR
(Studi Di Pasar Perning, Kabupaten
Mojokerto)**

SKRIPSI

Oleh:

**AHMAD SAIFUDIN SAHID
NIM. 125050102111002**

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Peternakan
Universitas Brawijaya

**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

**“ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN
AYAM POTONG SEGAR”
(STUDI DI PASAR PERNING, KABUPATEN
MOJOKERTO)
SKRIPSI**

Oleh :

**Ahmad Saifudin Sahid
NIM. 125050102111002**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana
Pada hari/tanggal: Senin/09 Juli 2018

Pembimbing Utama :

Ir. Hari Dwi Utami, MS., M.Appl.Sc., Ph.D

NIP. 19610311 198601 2 001

Pembimbing Pendamping :

Dr. Ir. Bambang Ali Nugroho, MS., DAA

NIP. 19610414 198603 1 004

Dosen Penguji :

Prof. Dr. Ir. Zaenal Fanani, MS.

NIP. 19581212 198601 1 001

Dr. Ir. Agus Budiarto, MS.

NIP. 195708251983031002

Dr. Agus Susilo, S.Pt, MP

NIP. 19730820 199802 1 001

Tanda tangan

Tanggal



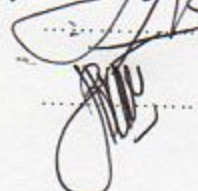
1 Agustus
2018



30 Juli
2018



12 Juli
2018



27 Juli

2018
20 Juli
2018

Mengetahui,
Dekan Fakultas Peternakan
Universitas Brawijaya





RIWAYAT HIDUP

Penulis terlahir dari keluarga sederhana berasal dari sebuah Desa di wilayah Kabupaten Mojokerto, lahir pada 22 Oktober 1993 putra ke dua dari Bapak Samiaji dan Ibu Juliaika. Semenjak kecil penulis dibekali pendidikan dasar oleh kedua orangtuanya 3 prinsip yaitu: mandiri, hemat dan kejujuran. Dalam sejarahnya sipenulis anaknya selalu aktif dalam bidang olahraga,. Pada tahun 2000 penulis melanjutkan pendidikanya ke Sekolah Dasar Negeri Mojolebak 1. Pada tahun 2006 si penulis melanjutkan pendidikanya ke Sekolah Menengah Pertama Mojopahit 1 jetis. Pada tahun 2009 penulis melanjutkan pendidikanya ke Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Jetis. Tahun 2012 penulis memilih melanjutkan ke Universitas Brawijaya Malang Jawa Timur dan memilih fakultas Peternakan



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa yang menurunkan hidayah dan ridho-Nya berkat restunyata penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Keputusan Pembelian Daging Ayam Potong Segar” (Studi Di Pasar Perning Kabupaten Mojokerto). Laporan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan tingkat sarjana pada Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya, Malang. Penulis juga tidak lupa berterima kasih kepada yang terhormat kepada:

1. Ir. Hari Dwi Utami, MS., M.Appl.Sc., Ph.D selaku pembimbing utama yang telah banyak memberikan masukan dan koreksi dengan sabar demi kesempurnanya laporan ini.
2. Dr. Ir. Bambang Ali Nugroho MS., DAA selaku pembimbing pendamping yang sudah membantu dengan sabar memberikan masukan dan koreksi untuk kesempurnaan laporan ini.
3. Prof. Dr. Ir. Zaenal Fanani, MS., Dr. Ir. Agus Budiarto, MS. dan Dr. Agus susilo, S.Pt, MP. Selaku dosen penguji atas segala saran, kritik dan masukan demi kesempurnaan skripsi saya.
4. Prof. Dr. Ir. Suyadi, MS., selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya.
5. Anie Eka Kusumastuti, S.Pt., M.Sc selaku Ketua Bagian Sosial Ekonomi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya dan Eko Nugroho,

- S.Pt., MP., selaku Sekretaris Bagian Sosial Ekonomi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya.
6. Dr. Ir. Sri Minarti, MP. Selaku Ketua Program Studi Peternakan Brawijaya Malang.
 7. Ibu, Bapak kakak dan saudara yang selalu memberikan do'a, dukungan, dan motivasi.
 8. Rekan atlit pencak silat PSHT yang tiada henti memberikan dukungan, motivasi, dan menemani penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir S1 ini.
 9. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Mige Yuanita yang setia menemani dan membantu dengan sabar dalam membantu menyelesaikan perhitungan SPSS.
 10. Penulis tidak mengurangi rasa hormat menyampaikan terima kasih kepada para pedagang ayam potong segar di pasar Pening, Kabupaten Mojokerto, para responden yang telah bekerja sama dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Semoga laporan ini bermanfaat dan memberikan banyak informasi kepada semua pihak yang memerlukan dan yang membutuhkan khususnya terhadap pembelian ayam potong segar.

Malang, 7 Januari 2018

Penulis

**PURCHASING DECISION ANALYSIS OF CHICKEN
FRESH MEAT
(Case Study At Perning Market, Mojokerto Regency)**

Ahmad Saifudin Sahid¹, Hari Dwi Utami² and Bambang Ali
Nugroho²

- 1) Students of Faculty of Animal Husbandry Universitas
Brawijaya
- 2) Lecturer of Faculty of Animal Husbandry Universitas
Brawijaya

ABSTRACT

Research was carried out at Perning Market Mojokerto Regency. The buying decision toward fresh meat chicken and their influencing factor. 150 consumers was selected by accidental and purpose sampling method. Data collection was held from June to July 2017. Primary data were obtained by interview method, while secondary data were supplied by related institutions. Factor and multiple regression technique were implemented to analyze the data. Results showed that repeating buying become the factor that encourage consumer to purchase fresh meat chicken in the similar place. Gender and index suitable of price and promotion represented the primary factor that increase in buying fresh meat chicken, index followed by location and service, index product quality and price. However, consumer job and income reduced the purchasing fresh meat chicken.

Keywords: purchasing, fresh meat, product, decision, price, promotion and place.



**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM
POTONG SEGAR
(Studi di Pasar Perning, Kabupaten Mojokerto)**

Ahmad Saifudin Sahid¹, Hari Dwi Utami², Bambang Ali
Nugroho²

- 1) mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya
- 2) Dosen Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya

RINGKASAN

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia dan sebagian besar penduduknya berkerja disektor pertanian. Pertanian dalam arti luas kelautan, kehutanan, peternakan, pariwisata, pertambangan serta industri kecil dan kerajinan. Sehingga pemerintah perlu mengadakan berbagai program untuk kemajuan masyarakat, salah satu usaha pemerintah adalah memenuhi kebutuhan pangan khususnya kebutuhan protein hewani. Protein dapat dibagi 2 yaitu nabati dan hewani merupakan gizi yang diperlukan oleh tubuh manusia dalam pertumbuhan serta perkembanganya karena protein salah satu faktor pembentukan sel-sel dan jaringan baru tubuh hingga dapat memperbaiki jaringan tubuh yang rusak. Protein nabati dapat disebut sebagai protein tidak lengkap karena senantiasa mempunyai kekurangan satu atau lebih asam amino esensial. Sementara protein hewani memiliki semua asam amino esensial, hingga disebut protein lengkap (Jaelani, 2010).

Kebutuhan protein hewani di Indonesia setiap tahun terus menerus mengalami peningkatan hingga saat ini. Produksi daging ayam di Indonesia pada tahun 2014 dengan

total 1.544,378 ton pada tahun 2015 mengalami peningkatan menjadi 1.627,107 ton, untuk Provinsi Jawa Timur pada tahun 2014 total produksi daging ayam 198,016 ton pada tahun 2015 mengalami peningkatan 202,967 ton, khususnya Kabupaten Mojokerto dalam data terakhir diketahui jumlah ternak ayam yang di potong mencapai 599, 000 ekor (BPS - Statistics Indonesia). Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia terutama di Kabupaten Mojokerto gemar mengkonsumsi ayam potong untuk memenuhi protein hewani, pemilihan mengkonsumsi ayam potong untuk memenuhi kebutuhan protein hewani disebabkan ayam potong mudah didapat dan juga harganya yang relatif murah. Hal ini di dukung pendapat Kotler dan Keller (2007:236) menerangkan dalam konteks perilaku konsumen, pengambilan keputusan (*consumer decision making*) dapat didefinisikan suatu proses konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang di butuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Pengambilan data dilakukan pada bulan juni-juli 2017 di pasar perning Kabupaten Mojokerto. Tujuan penelitian ini adalah Mencari kelemahan penjualan ayam potong segar, Mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ayam potong segar, membantu meningkatkan daya jual ayam potong segar. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan instrument berupa kuisioner dengan pengolahan data computer SPSS seri 16.00. Uji validitas yang dihasilkan dari 19 item semuanya dinyatakan valid, sedangkan untuk uji reabilitas dari 2 variabel menghasilkan nilai lebih besar dari 0,50. Hasil dari analisis faktor terbentuk 4 faktor yaitu, “indeks kesegaran daging/produk”, “ indeks kesesuaian harga dan promosi”, “

indeks kualitas produk dan harga” dan “indeks media sosial dan”.

Hasil dari analisis linier berganda adalah jenis kelamin, pekerjaan, jumlah keluarga, “indeks kesegaran daging/produk”, “ indeks kesusaian harga dan promosi” berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daging ayam potong segar di pasar Pening Kabupaten Mojokerto.

Kesimpulan yang didapat adalah bahwasanya konsumen yang membeli daging ayam potong segar di pasar Pening Kabupaten Mojokerto menyatakan sesuai dengan keinginan, memiliki rasa ingin membeli lagi, menambah jumlah pembelian dalam bentuk produk dan tidak ada keluhan. Faktor – faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah jenis kelamin, pekerjaan, jumlah keluarga, “indeks kesegaran daging/produk”, “indeks kesusaian harga dan promosi. Saran yang dapat diberikan adalah produsen dapat memaksimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran.



DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
RINGKASAN	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian	3
1.5 Kerangka Konsep Penelitian	4
1.6 Hipotesis Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kajian Teori	15
2.2.1 Sejarah dan Gambaran Umum Ayam Potong Segar	15
2.3 Perilaku Konsumen	16
2.4 Karakteristik Konsumen	18
2.5 Kebutuhan Konsumen Akan Ayam Potong Segar	19
2.6 Karakteristik Dari Produk.....	20
2.7 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	22
2.7.1 Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>) ..	22
2.7.2 Produk	23
2.7.3 Tempat	24
2.7.4 Harga	24

2.7.5	Prpomosi	25
2.7.6	Keputusan Pembelian	26
2.8	Analisis Faktor	27
2.8.1	Uji Kaiser Meyer Olkin (KMO)	27
2.8.2	Uji Barlert (Kebebasan Antar Variabel)	28
2.9	Uji Asumsi Klasik.....	29
2.9.1	Uji Normalitas	29
2.9.2	Uji Multikolonieritas Uji Normalitas	29
2.9.3	Uji Heteroskesdisitas	30
2.9.4	Uji Autokorelasi	31
2.10	Analisis Regresi	32

BAB III MATERI DAN METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.2	Penentuan Responden	36
3.2.1	Sumber Data Responden	36
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data	37
3.3	Pengambilan Sampel.....	38
3.4	Devinisi Operasional.....	41
3.4.1	Variabel Bebas.....	41
3.4.2	Variabel Terikat.....	47
3.5	Analisis Data.....	49
3.5.1	Uji Validitas.....	49
3.5.2	Uji realibilitas	49
3.5.3	Analisis Faktor.....	50
3.5.4	Analisis Regresi Berganda.....	51
3.6	Batasan Istilah.....	52

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	53
4.2	Pasar Perning	58
4.3	Profil Responden.....	58
4.3.1	Profil Responden Berdasarkan Usia ...	59

4.3.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.3.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	61
4.3.4	Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	64
4.3.5	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	65
4.3.6	Profil Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	67
4.4	Preferensi Konsumen.....	68
4.4.1	Frekuensi Pembelian	68
4.4.2	Total Pembelian.....	70
4.4.3	Total Pengeluaran Membeli Ayam Potong Segar/Bulan (Rp)	71
4.4.4	Bagian Ayam Potong Sering di Beli ..	72
4.4.5	Alasan Responden Membeli Ayam Potong Segar	73
4.5	Keputusan Konsumen.....	75
4.5.1	Keputusan Penentuan Pemilihan Lokasi.....	75
4.5.2	Keputusan Berdasarkan Jarak Tempat dan Pasar	76
4.5.3	Keputusan Pembelian Terhadap Produk Pesaing.....	77
4.5.4	Keputusan Menaru Kepercayaan Kepada Pedagang	79
4.5.5	Tujuan Membeli	80
4.6	Pemasaran.....	81
4.6.1	Setrategi Pemasaran	81
4.6.2	Pelayanan Pedagang	83
4.6.3	Sikap Konsumen Terhadap Produk Tidak Sesuai	84
4.6.4	Informasi Sering Beredar	86
4.7	Keterlanjutan Konsumen Setelah Membeli	87

4.7.1	Tanggapan Konsumen Setelah Membeli.....	87
4.7.2	Keterlanjutan Setelah Membeli	89
4.8	Variabel Bauran Pemasaran.....	90
4.8.1	Variabel Bauran Pemasaran (X)	90
4.8.2	Variabel Keputusan Pembelian (Y) ...	95
4.9	Preferensi Konsumen Pembelian Ayam Potong Segar	96
4.9.1	Hasil Uji Validitas	97
4.9.2	Hasil Uji Realibilitas	98
4.10	Faktor – faktor Pembentuk Preferensi Konsumen	99
4.10.1	Analisis Faktor	99
4.10.1.1	Measure of Sampling Adequacy (MSA)	100
4.10.1.2	Hasil Analisis Faktor Menggunakan Metode Rotasi Varimax.....	103
4.10.1.3	Uji Asumsi Klasik	107
4.10.1.3.1	Uji Autokorelasi..	107
4.11	Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen	108
4.11.1	Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen (Y).....	108
4.11.2	Hasil Koefisien Determinasi (R^2)..	109
4.11.3	Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)	110
4.11.4	Hasil Pengujian Secara Persial (Uji T)	110

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	115
5.2	Saran	115

DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN	125





DAFTAR TABEL

1. Tinggi dan luas daerah menurut kecamatan	55
2. Daerah pembagian kawasan industri Kabupaten Mojokerto.....	57
3. Tabel variabel produk (X1)	90
4. Tabel variabel tempat (X2)	92
5. Tabel variabel harga (X3)	93
6. Tabel variabel promosi (X4)	94
7. Tabel keputusan pembelian (Y)	95
8. Tabel hasil uji validitas	97
9. Tabel hasil uji realibilitas	98
10. Tabel uji kelayakan MSA.....	101
11. Tabel hasil uji kelayakan eigenvalue	102
12. Tabel hasil analisis faktor menggunakan metode rotasi varimax.....	103
13. Tabel hasil korelasi dari uji autokorelasi	108
14. Hasil analisis regresi liner berganda	109



DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka konsep penelitian	5
2. Penentuan responden.....	38
3. Peta wilayah Kabupaten Mojokerto	57
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
5. Karakteristik Responden Jenis Kelamin	61
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	62
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan ...	66
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	67
10. Frekuensi pembelian	69
11. Total pembelian.....	70
12. Total pengeluaran pembelian/bulan (Rp)	71
13. Bagian daging yang seri dibeli	72
14. Alasan responden membeli ayam potong segar	74
15. Keputusan Penentuan Pasar	75
16. Jarak tempat tinggal ke pasar Pening Kabupaten Mojokerto	76
17. Perbandingan harga dengan produk pesaing	78
18. Kepercayaan kepada pelanggan	79
19. Tujuan pembelian.....	81
20. Setrategi pemasaran	82
21. Sikap pedagang	83
22. Reaksi konsumen terhadap tidak kesesuaian produk..	85
23. Informasi yang beredar	86
24. Pernyataan setelah membeli	88
25. Keterlanjutan pembelian	89



DAFTARR LAMPIRAN

1. Lampiran kuesioner.....	125
2. Lampiran output dari perhitungan deskriptif	132
3. Lampiran tabulasi data	137
4. Lampiran output uji validitas	138
5. Lampiran output uji realibilitas	139
6. Lampiran output analisis faktor	140
7. Lampiran output hasil uji regresi linier berganda	142





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia dan sebagian besar penduduknya berkerja disektor pertanian. Pertanian dalam arti luas kelautan, kehutanan, peternakan, pariwisata, pertambangan serta industri kecil dan kerajinan rakyat menjadi prioritas pilihan dalam pembangunan daerah yaitu mempercepat pembangunan ekonomi daerah yang efektif. Sehingga pemerintah perlu mengadakan berbagai program untuk kemajuan masyarakat, salah satu usaha pemerintah adalah memenuhi kebutuhan pangan khususnya kebutuhan protein hewani. Protein merupakan gizi yang diperlukan oleh tubuh manusia dalam pertumbuhan serta perkembanganya karena protein salah satu faktor pembentukan sel-sel dan jaringan baru tubuh hingga dapat memperbaiki jaringan tubuh yang rusak. Protein dapat dibagi menjadi dua yaitu protein hewani yang bisa didapatkan melalui daging, ikan, telur dan susu sedangkan protein nabati bisa kita dapatkan dari padi-padian, biji-bijian dan kacang-kacangan. Protein nabati dapat disebut sebagai protein tidak lengkap karena senantiasa mempunyai kekurangan satu atau lebih asam amino esensial. Sementara protein hewani memiliki semua asam amino esensial, hingga disebut protein lengkap (Jaelani, 2010).

Kebutuhan protein hewani di Indonesia setiap tahun terus menerus mengalami peningkatan hingga saat ini. Produksi daging ayam di Indonesia pada tahun 2014 dengan total 1.544,378 ton pada tahun 2015 mengalami peningkatan menjadi 1.627,107 ton, untuk Provinsi Jawa Timur pada tahun

2014 total produksi daging ayam 198,016 ton pada tahun 2015 mengalami peningkatan 202,967 ton, khususnya Kabupaten Mojokerto dalam data terakhir diketahui jumlah ternak ayam yang di potong mencapai 599, 000 ekor Badan Pusat Statistics Indonesia tahun 2016. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia terutama di Kabupaten Mojokerto gemar mengkonsumsi ayam potong untuk memenuhi protein hewani, pemilihan mengkonsumsi ayam potong untuk memenuhi kebutuhan protein hewani disebabkan ayam potong mudah didapat dan juga harganya yang relatif dapat dijangkau oleh semua kalangan, tentunya hal tersebut ayam potong mempunyai nilai yang lebih di mata masyarakat. Hal ini di dukung pendapat Kotler dan Keller (2007:236) menerangkan dalam konteks perilaku konsumen, pengambilan keputusan (*consumer decision making*) dapat didefinisikan suatu proses konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang di butuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Begitu pula konsumen yang melakukan keputusan pembelian di pasar Pening Kabupaten Mojokerto, pemilihan pasar tersebut didasari akan letak pasar terletak diantara kawasan perindustrian, pasar terletak diantara wilayah perbatasan daerah Kabupaten Mojokerto, Sidoarjo dan Gresik sehingga konsumen di daerah dekat perbatasan wilayah mudah menjangkaunya dan yang tak terlupakan bahwa banyak masyarakat pendatang yang menetap di wilayah tersebut untuk bekerja di kawasan industri sehingga menambah nilai positif untuk keputusan pemilihan pembelian ayam potong segar di pasar pening Kabupaten Mojokerto.

Penelitian ini perlu dilakukan karena kita harus mengetahui perilaku minat konsumsi masyarakat Kabupaten

Mojokerto terhadap daging ayam guna perbaikan strategi kedepannya baik dalam hal produksi, distribusi dan ketersediaan produk.

1.2 Rumusan Masalah

Masyarakat Kabupaten Mojokerto terdiri dari latar belakang ekonomi dan pengetahuan yang berbeda hal tersebut juga menjadikan faktor pengaruh atas jenis bahan pangan yang akan di konsumsi, pilihan tempat membeli, alasan mengkonsumsi daging potong ayam segar. Oleh karena itu, penelitian ini mempunyai batasan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana keputusan pembelian konsumen setelah membeli ayam potong segar di pasar Perning Kabupaten Mojokerto ?
2. Faktor apa yang mempengaruhi konsumen untuk membeli ayam potong segar di pasar Perning Kabupaten Mojokerto ?.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui keterlanjutan konsumen setelah membeli ayam potong segar di pasar Perning Kabupaten Mojokerto.
2. Mengetahui faktor apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ayam potong segar di pasar Perning Kabupaten Mojokerto guna untuk menentukan setrategi pemasaran berikutnya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Penulis, menambah pengetahuan akan setrategi pemasaran sebagai wirausaha yang ingin dijalankanya.

2. Peneliti lain, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan sebagai bahan referensi yang berkaitan dengan perilaku konsumen, untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.
3. Produsen, sebagai informasi serta rekomendasi dalam penyusunan strategi pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan pendapatan ekonomi.
4. Memperbaiki daya saing jual ayam potong segar dengan cara meminimalisir kekurangan sebelumnya dengan langkah-langkah selanjutnya.

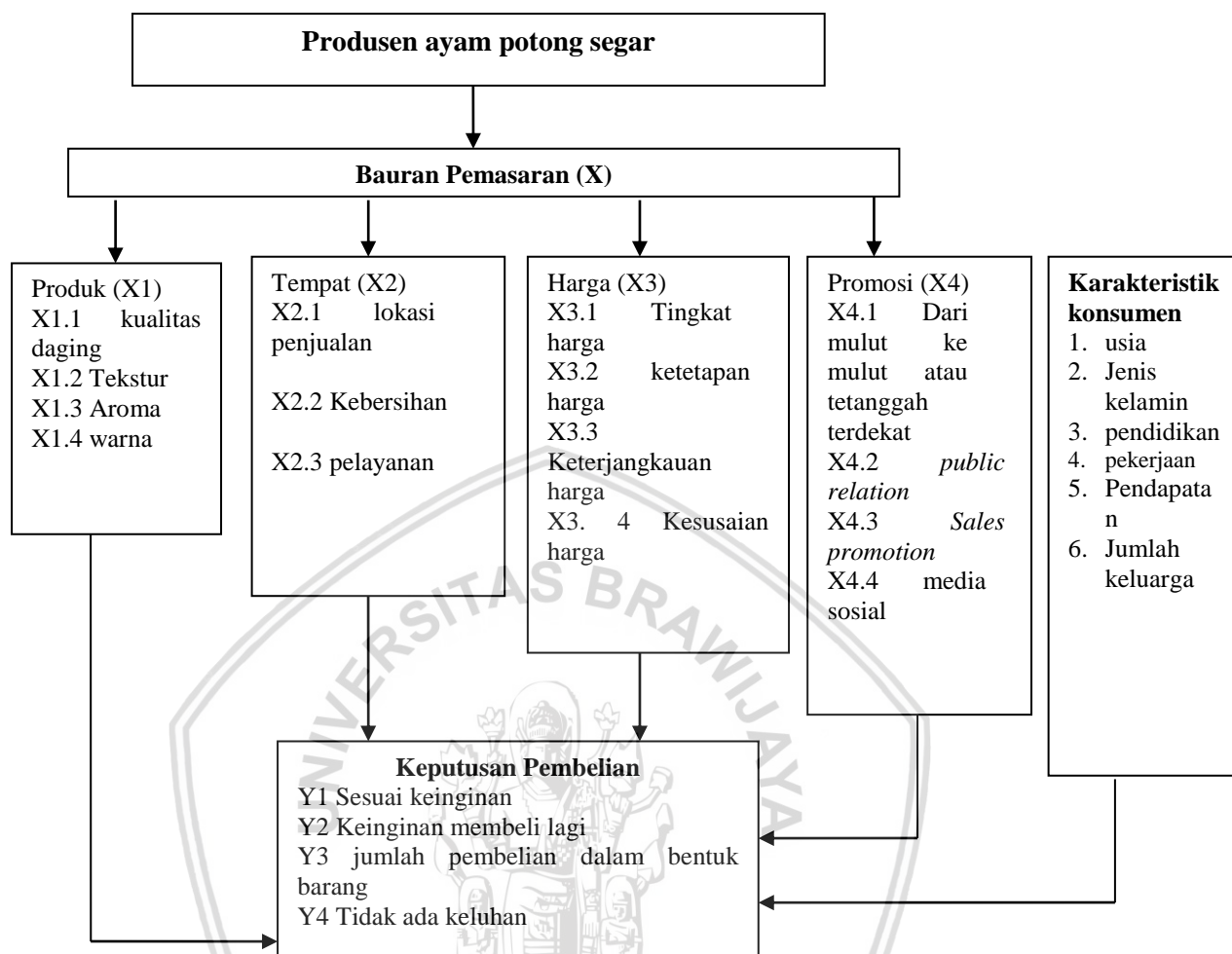
1.5 Kerangka Konsep Penelitian

Pengembangan perdagangan di Indonesia harus dilakukan karena mengingat akan tergantungnya pendapatan masyarakat melalui penjualan suatu produk peternakan khususnya produk ayam potong segar. Keputusan masyarakat khususnya ibu-ibu membeli produk ayam potong segar di pasar tradisional tepatnya Pasar Pening Kabupaten Mojokerto dengan mempertimbangkan harga, warna pada daging segar dan kesetiaan konsumen terhadap produsen.

Semakin bertambahnya pengetahuan oleh masyarakat akan pentingnya kebutuhan protein hewani, kini peningkatan permintaan konsumen ayam potong segar semakin bertambah, ditambah harga ayam potong segar dapat di jangkau oleh semua kalangan masyarakat, apabila harga daging ayam segar di jual lebih mahal akan memakan waktu lebih lama dalam penentuan keputusan pembelian, dibandingkan dengan harga daging ayam yang sedikit lebih murah tanpa mengurangi kualitas daging ayam segar.

Ilmu tentang pemasaran suatu produk kini penting untuk dipelajari guna mencapai hasil penjualan yang diinginkan,

adapun kerangka konsep yang dibuat untuk memperbaiki proses penjualan ayam potong. Skema kerangka konsep penelitian dapat dilihat pada gambar 1 berikut :



Gambar 1. Kerangka konsep penelitian

1.6 Hipotesis Penelitian:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam potong segar di Kabupaten Mojokerto.
2. Lokasi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam potong segar di Kabupaten Mojokerto.
3. Keterjangkauan harga menentukan dalam persaingan penjualan produk ayam potong segar.
4. Informasi dari mulut kemulut atau tetanghah terdekatnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam potong segar.
5. Keinginan membeli lagi menunjukan rasa kepuasan setelah membeli produk ayam potong segar.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Pembangunan pasar tradisional sudah diatur dalam peraturan Menteri Perdagangan No. 53/M-DAG/PER/12/2008 menerangkan bahwa pasar tradisional merupakan pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara dan badan usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar (Sarwoko, 2008).

Potensi kenaikan konsumsi daging ayam masih tinggi, tetapi jika dibandingkan dengan negara-negara ASEAN, konsumsi daging ayam Indonesia masih rendah. Potensi pasokan ayam hidup di sekitar RPA masih besar. Jawa Barat menempati peringkat pertama dalam populasi ayam broiler di Indonesia dengan populasi ayam broiler tertinggi di Kabupaten Bogor. Peningkatan konsumsi daging ayam memiliki korelasi yang positif terhadap peningkatan daya beli masyarakat (Hendrawan, 2012).

Daging yang paling diminati konsumen adalah daging ayam. Daging ayam dalam waktu relatif singkat menjadi pilihan komoditas bisnis penjual daging yang menjanjikan, daging ayam juga menggantikan mujair peran ternak lainnya dalam penyediaan daging. Dalam pasar tradisional Permintaan daging diperkirakan akan semakin meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, pasar tradisional menjadi

tujuan konsumen daging ayam potong khususnya masyarakat yang mempunyai pendapatan ekonomi menengah ke bawah karena di kenal harga daging ayam potong di pasar tradisional lebih murah di bandingkan pasar modern (Putra, 2015).

Loyalitas pelanggan, dalam jangka panjang loyalitas pelanggan dapat di jadikan tujuan utama bagi strategi pemasaran. Kualitas layanan dengan loyalitas nasabah terdapat kualitas layanan, kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan dan hubungan langsung maupun hubungan tidak langsung dengan diantarai atau dimoderatori oleh kepuasan pelanggan. Hubungan yang bisa terjadi adalah kualitas produk berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas konsumen dan juga Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, Pengukuran kualitas layanan didasarkan pada harapan dan persepsi pelanggan (Hidayat, 2009).

Pengaruh kualitas produk secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi dan Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi (Mahnina 2003).

Pedagang melakukan berbagai cara untuk menawarkan produknya hingga bisa jumpai peoduk di bentuk atau di kemas dengan model-model yang menarik namun Konsumen membeli produk tidak sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja karena dengan bertambahnya pengetahuanya kini segala aspek pelayanan yang melekat pada produk sudah di perintungkan manfaatnya dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian (Suwarni, 2011).

Dalam memasarkan produk harus didasari menurut keinginan, permintaan, karakteristik yang ditujukan kepada pelanggan dan serta responsivitas terhadap pelanggan dalam pasar yang di pilih, bersama dengan evaluasi dan penilaian kekuatan dan kelemahan dasar perusahaan, gimanah salah satu unsur tiyap pelanggan selalu memperhatikan kualitas produk dan membuat perbandingan dari dua tempat hingga lebih hingga mengambil keputusan pembelian (Navarone, 2003).

Lokasi pasar tradisional juga menentukan perkembangan perekonomian, kemajuan pasar sangat ditentukan oleh lajunya arus sistem perdagangan di tempat nitu sendiri. Salah satu sarana perdagangan yang sampai saat ini tetap eksis di lingkungan perdesaan maupun perkotaan adalah pasar tradisional. Sifat khas pasar tradisional memiliki fungsi penting yang keberadaannya tidak pernah bisa tergantikan oleh pasar modern. Responden menyatakan setuju dalam hal pengaruh sistem distribusi, dimana sarana transportasi yang mudah, lokasi penjualan yang strategis dan kecepatan dalam distribusi memudahkan distribusi penjualan (Endrawanti, 2013). Lokasi merupakan tempat dimanah perusahaan harus bermarkas melaliu operasi (Lupiyoadi, 2001).

Lokasi menentukan terhadap persaingan penjualan produk, kini banyak kita jumpai bahwa mulai bermuculan pasar modern yang letaknya tidak jauh dari pasar tradisional, hampir pada tiap pasar tradisional telah bermunculan Indomaret atau Alfamart. Kondisi ini tentunya memicu persaingan untuk memperebutkan konsumen, bahkan dengan munculnya gerai-gerai pasar modern tersebut sedikit banyak memberikan dampak pada keberadaan pedagang tradisiaonal karena di pasar modern menawarkan karakteristik barang

dagangan mirip dengan pada pasar tradisional (Sarwoko, 2008).

Kekuatan yang berhasil diidentifikasi adalah lokasi yang strategis pada wilayah sekitar Jakarta. Jakarta merupakan Kota dengan konsumsi daging ayam yang terbesar di seluruh Indonesia, yaitu sekitar 600 ribu ekor/hari. Kota Jakarta juga memiliki bisnis pangan berbahan dasar daging ayam berkualitas, yaitu RPA modern pertama yang dibangun di Indonesia pada tahun 1993 telah mendapatkan berbagai sertifikasi dari lembaga sertifikasi terkemuka di Indonesia (Arli, 2012).

Harga yang terjangkau oleh konsumen serta dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar, sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi dapat diperoleh dan membuat konsumen melakukan pembelian di masa yang datang atau pembelian berulang pada produk yang sama (Suwarni, 2011).

Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2005).

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah faktor harga. Harga merupakan aspek penting, namun yang terpenting adalah kualitas pelayanan guna mencapai kepuasan pelanggan. Meskipun demikian elemen ini mempengaruhi pelanggan dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga di tawarkan maka pelanggan mempunyai harapan yang lebih besar (Martin, 2009).

Keinginan mewakili harapan perilaku dari seorang individu terhadap sebuah objek *atitudinal*. Biasanya,

komponen minat pada pemasar adalah keinginan untuk membeli. Pedagang melakukan berbagai cara untuk menawarkan produknya hingga bisa jumpai peoduk di bentuk atau di kemas dengan model-model yang menarik namun. Konsumen membeli produk tidak sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja karena dengan bertambahnya pengetahuanya kini segala aspek pelayanan yang melekat pada produk sudah di perintungkan manfaatnya dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian (Suwarni, 2011).

Sikap konsumen terhadap Loyalitas pembelian tidak serta-merta timbul begitu saja, karena konsumen sebelum mendapatkan produk yang dianggap loyal terlebih dahulu mengevaluasi bagaimana produk yang telah dikonsumsi. Hal ini dilakukan oleh konsumen untuk melihat kualitas produk yang telah dikonsumsi. Kepuasan konsumen adalah suatu evaluasi paska pembelian dengan membandingkan harapan konsumen dengan kenyataan yang diterimanya (Hermawan, 2011).

Konsumen daging ayam boiler dipengaruhi harga daging sapi. Harga daging sapi merupakan salah satu faktor eksternal yang berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian daging ayam boiler apabila Nilai *score* harga daging sapi bertanda positif menunjukkan bahwa walaupun harga daging sapi tinggi tetapi masyarakat tetap membeli daging ayam boiler. Artinya apabila harga daging sapi meningkat maka menyebabkan masyarakat tetap untuk membeli daging ayam boiler (Putra, 2015).

Diperlukan pemasaran yang baik agar konsumen yang ada menjadi loyal dan tidak beralih ke perusahaan lain. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan

perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (M Suyanto 2007). Di perjelas Navarone (2003) Kesuksesan produk dapat tercapai bila pedagang memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen. Salah satu contoh faktor yang dapat mempengaruhi adalah promosi dengan daya tarik yang semenarik mungkin

Pelaksanaan promosi kebanyakan dilakukan oleh para pedagang dengan tujuan agar para konsumen tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan ataupun dapat memperoleh tanggapan dari konsumen kepada produk yang di tawarkan, suatu promosi yang di lakukan tanpa mempunyai tujuan sama saja dngan melakukan pekerjaan yang sia-sia (Hartono, 2012).

Sebagian besar pengaruh kesetiaan pelanggan dalam hasil pengamatan bahwa promosi menjadi salah satu pertimbangannya, dimana periklanan, *personal selling* dan pemasaran secara langsung yang baik akan membantu transaksi penjualan (Iskandar, 2014). Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix), disamping penentuan harga jual produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap perusahaan untuk mencapai penjualan yang maksimal, meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh penjualan tidak maksimal jika tidak disertai promosi yang baik. Salah satu upaya dalam meningkatkan penjualan produk pembiayaan yaitu dengan menggunakan promosi pemasaran berbasis sosial media dengan memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan memasang iklan melalui media internet dengan menggunakan jejaring sosial (Ekasari, 2014).

Iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan konsumen dalam memilih produk di lingkungan produsen,

iklan juga media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada calon konsumen tentu, melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen mempunyai keputusan untuk membeli. Dalam memutuskan mengkonsumsi produk bisa dipengaruhi oleh informasi produk yang diiklankan, hal itu menunjukkan bahwa iklan mempunyai peran yang sangat kuat mempunyai daya tarik kepada konsumen (Pujiyanto, 2003).

Pada tahap pengenalan, produk dapat di katakan baru bagi pasar, sehinggah sebagian besar pembeli belum pernah mencoba produk tersebut dan hanya mengetahui sedikit tentang keberadaanya. Dengan demikian penjualan sangat kecil dan biaya yang dikeluarkan cukup besar, sehinggah laba yang diperoleh belum ada atau bahkan rugi (Sucipto, 2011).

Seseorang dalam memperoleh informasi untuk membeli produk yang diinginkan bisa didapatkan dari orang terdekatnya, pasar merupakan salah satu masukan mengarahkan seseorang membeli produk yang diinginkan, PKL menjual barang dagangan di pinggiran pasar tradisional yang hampir sama dengan seluruh produk yang dijual di dalam pasar. Hanya daging segar saja yang tidak dijual oleh PKL, oleh karena itu secara tidak langsung akan memberikan informasi kepada masyarakat bahwa daging segar tersedia di dalam pasar (Sarwoko, 2008).

Pengaruh lingkungan kepada pedagang pasar tradisional dapat diwujudkan dengan memberikan kesempatan kepada pedagang pasar tradisional untuk turut memetik keuntungan dari peluang pertumbuhan permintaan masyarakat, pedagang pasar tradisional perlu mengantisipasi perubahan lingkungan yang akan mengancam eksistensi mereka. Karena sifat pedagang pasar tradisional yang umumnya lemah dalam banyak hal, maka peran pemerintah untuk secara aktif

memberdayakan pedagang tradisional. Pemberdayaan pedagang kecil di pasar tradisional dapat dilakukan antara lain dengan membantu memperbaiki akses kepada informasi, permodalan, dan hubungan dengan produsen atau pemasok (Sarwoko, 2008).

Lingkungan yaitu pola semua kondisi atau faktor baik dari internal maupun eksternal yang mempengaruhi atau menuntun kearah kesempatan atau ancaman-ancaman pada kehidupan dan pengembangan perusahaan, lingkungan secara relevan mempengaruhi terhadap operasi keputusan strategi (Maulidah, 2012).

Perilaku konsumen juga menggambarkan tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik dengan produk apapun yang ditawarkan. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian. Sampai dengan tingkat yang paling tinggi yaitu tingkat pelanggan yang setia (Samuel, 2013).

Perbedaan individu dapat dilihat dari tingkat sosial suatu keadaan ekonomi seseorang atau keluarga dalam mencukupi kebutuhannya sehari-hari baik kebutuhan primer maupun sekunder. Berbicara tentang masalah sosial ekonomi biasanya terkait erat dengan masalah pendapatan ke uangan, di mana seseorang mendapat imbalan sesuai dengan jerih payah yang dilakukan dalam suatu pekerjaan di dapatkan beberapa tinggkatan terkecil, menengah dan ke atas. Dengan demikian tingkat pendapatan yang semakin tinggi diperoleh seseorang semakin dapat mencukupi kebutuhan hidupnya. Dengan tercukupi kebutuhan hidupnya berarti orang tersebut memiliki kesempatan yang lebih banyak dalam mencukupi kebutuhan

hidup yang lainnya selain kebutuhan pokok yaitu sandang, pangan, papan serta diharapkan pula dapat melakukan kewajiban yang lain (Endrawanti, 2013).

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Sejarah dan Gambaran Umum Ayam Potong Segar

Peningkatan produksi ayam ras pedaging pada tahun 2005 – 2006 adalah sebesar 10,55 persen dan pada tahun 2006 - 2007 sebesar 6,64 persen. Kontribusi ayam ras pedaging terhadap produksi daging di Indonesia sejak tahun 2005 hingga 2007 selalu mendominasi. Produksi ayam ras pedaging pada tahun 2005 sebesar 44,5 persen dan tahun 2006 mencapai 43,5 persen, kemudian diikuti daging dari jenis sapi potong dan ayam buras. Produksi ayam ras pedaging yang cukup besar menggambarkan ketersediaan pasar dan pertumbuhan tingkat konsumsi terhadap komoditas tersebut. (Prasetyo, 2008).

Usaha dibidang peternakan juga bisa mengalami siklus gejolak biasanya diawali dengan naiknya harga sarana produksi peternakan (saproak) dan sering diikuti dengan turunnya harga jual produk. Naiknya sarana produksi menyebabkan peningkatan biaya produksi, tetapi menurunkan pendapatan peternak sampai di bawah ambang batas titik impas. Turunnya pendapatan peternak yang berkepanjangan menyebabkan peternak menghentikan usahanya. Hal ini mengakibatkan permintaan DOC (*day old chicken*) berkurang dan menyebabkan *supply* produk (daging ayam) menurun, sehingga penawaran lebih rendah dari permintaan. Pemmasalahan terbesar sepanjang sejarah agribisnis ayam pedaging terjadi sejak Juli 1997 berupa krisis moneter yang diikuti krisis ekonomi. Ketidakstabilan agribisnis ayam

pedaging menyebabkan terpuruknya usaha peternakan ayam, khususnya peternakan rakyat. Salah satu cara untuk menanggulangi permasalahan tersebut dengan menerapkan pola kemitraan yang memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan (Blessing, 2007).

Ketersediaan lahan yang luas di Indonesia belum banyak dimanfaatkan oleh masyarakat sepenuhnya untuk peternakan, sehingga sampai saat ini produksi hasil peternakan dalam negeri belum dapat mencukupi kebutuhan konsumsi masyarakat, terutama untuk daging sapi dan daging kerbau. Sebelum krisis ekonomi tahun 1998 melanda Indonesia, total konsumsi daging masyarakat Indonesia sebanyak 1,2 juta ton per tahun, 34,92 % di antaranya atau sebanyak 419 ribu ton merupakan daging sapi dan kerbau. Pada saat itu, produksi daging sapi dan kerbau Indonesia hanya mencapai 389 ribu ton sehingga Indonesia masih harus mengimpor sebanyak 30 ribu ton (Anonim, 2003).

Agribisnis ayam potong atau pedaging merupakan bisnis yang penuh gejolak dan berisiko. Hampir setiap tahun dijumpai gejolak harga dengan intensitas yang berbeda dan selalu menempatkan peternak dalam posisi rawan (Subkhie, 2012).

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan beberapa tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berkaitan (berkorelasi) dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat di pengaruhi lingkungan (Mangkunegara, 2002). Ditambahkan oleh Sucipto (2011)

Terdapat dua faktor utama yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, yaitu faktor sosial budaya yang terdiri dari kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan refrensi keluarga. Faktor lainnya adalah faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, presepsi, prose belajar, kepercayaan, dan sikap. Diperkuat pernyataan dari Pujiyanto (2003) Berdasarkan faktor psikologi merupakan jangkauan pasar berdasarkan unsur kejiwaan dalam diri manusia. Faktor psikologi ini para pembeli dibagi ke dalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan ciri-ciri kepribadian seperti gaya hidup seseorang menunjukkan pola hidup masyarakat yang diperlihatkan dalam kegiatan seperti dalam pergaulan dengan lingkungannya. Gaya hidup memperlihatkan sesuatu yang lebih dari manusia, kelompok sosial atau pribadinya sendiri. Gaya hiduplah yang menggambarkan keseluruhan pola bertindak dalam pola yang sepenuhnya dipengaruhi oleh pendapatan ekonomi yang tinggi yang semata-mata batin agar tidak dikatakan ketinggalan jaman.

Hendrayani (2008) menyatakan *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Paling tidak ada tiga ide penting dalam definisi diatas:

1. Perilaku konsumen adalah dinamis, ini berarti bahwa seseorang konsumen, grup konsumen serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi pada studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran.

2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar. Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran diantara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran.

Kotler (2007) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.4 Karakteristik Konsumen

Menurut Sumarwan (2002), karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen dan karakteristik demografi konsumen. Karakteristik demografi meliputi beberapa variabel seperti jenis kelamin, umur, tempat tinggal, pendidikan terakhir, pekerjaan, status, pendapatan dan lain sebagainya. Pengetahuan berbagai variabel tersebut akan sangat membantu perusahaan dalam memaksimumkan daya tariknya melalui produk dan bauran pelayanannya.

Umur merupakan salah satu faktor internal yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian daging ayam, umur masyarakat yang menunjukkan bila umur masyarakat berada pada usia produktif yaitu 18 sampai dengan 60 tahun maka minat dalam pembelian daging ayam boiler akan semakin besar, demikian sebaliknya jika usia masyarakat sudah tidak produktif maka cenderung dalam pembelian daging ayam boiler akan semakin kecil hal ini menunjukkan jika umur seseorang semakin tua maka minat pembelian daging ayam semakin berkurang. Adapun faktor keputusan pembelian daging ayam seperti harga, jarak rumah dengan pedagang dan tingkat sosial ekonomi suatu keluarga (Putra, 2015).

Konsumen (pelanggan) merupakan orang yang mampu mengakses informasi objektif mengenai merek-merek bersaing, termasuk soal biaya, harga, fitur dan mutu, tanpa bergantung pada masing-masing usaha manufaktur atau pengecer (Kotler, 2002).

2.5 Kebutuhan Konsumen Akan Ayam Potong Segar

Masyarakat sebagai konsumen selalu mengharapkan adanya pelayanan yang baik dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dengan berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir masyarakat konsumen pasti menyadari bahwa diri ini mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik serta biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diharapkan, sehingga dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut harus diiringi oleh tingkat kepuasan (Lubis, 2009).

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk dilihat, dipegang, di beli atau di konsumsi. Produk dapat terdiri produk *variety, quality, design, feature brann neame, packaging, sizes, services, warranties, and returns*. Perencanaan produk harus di siapkan sejak awal dengan mengacu pada permintaan pasar (Hartono, 2012).

Dalam pengenalan kebutuhan merupakan kegiatan percakapan antara penjual dengan pembeli untuk saling tukar informasi, pasar tradisional menjadi salah satu tujuan masyarakat dari berbagai lapisan tingkat ekonomi memperoleh barang-barang kebutuhan harian dengan harga yang relatif terjangkau, karena di pasar tradisional harga produk memang seringkali relatif lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pasar modern. Biasanya dalam pengenalan kebutuhan konsumen menanyakan ketersediaan produk yang akan dibeli dan harga produk tersebut (Endrawanti, 2013).

Pengertian konsumen menurut definisi Undang-undang (UU) Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain dan untuk diperdagangkan. Konsumen merupakan pembeli dalam jumlah kecil untuk penggunaan pribadi, yang berkunjung di tempat perbelanjaan untuk membeli produk yang dijual oleh produsen. Dengan kata lain bahwa konsumen bukan merupakan pihak yang tergantung pada produsen, tetapi produsenlah yang bergantung pada konsumen (Rangkuti 2002).

2.6 Karakteristik Dari Produk

Suryana (2007) menerangkan bahwa Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh

pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Isu utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya. Dimensi kualitas jasa maupun produk dijelaskan sebagai berikut:

a. Dimensi Kualitas Jasa

1. Berwujud: Termasuk fasilitas fisik, peralatan dan penampilan perorangan.
2. Reliabilitas: Kemampuan personil untuk melaksanakan secara bebas dan akurat.
3. Tanggapan: Konsumen diberikan pelayanan dengan segera.
4. Jaminan: Pengetahuan dan etika pegawai, serta kemampuan mereka untuk membangkitkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.
5. Empati: Kepedulian kemampuan pegawai dan perhatian individu.

b. Dimensi Kualitas Produk

1. Kinerja: Kinerja utama dari karakteristik pengoperasian.
2. Fitur: Jumlah panggilan dan tanda sebagai karakteristik utama tambahan.
3. Reliabilitas: Profitabilitas kerusakan atau tidak berfungsi.
4. Daya tahan: Umur produk.
5. Pelayanan: Mudah dan cepat diperbaiki.
6. Estetika: Bagaimana mudah dilihat, dirasakan dan didengar.
7. Sesuai dengan spesifikasi: Setuju akan produk yang menunjukkan tanda produksi.
8. Kualitas penerimaan: Kategori tempat termasuk pengaruh citra merek dan faktor-faktor tidak

berwujud lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas.

Dimensi-dimensi tersebut dapat dirangkum atau digabungkan dengan seperangkat dimensi kualitas lain yang digunakan oleh para pelanggan untuk mengevaluasi toko-toko ritel

2.7 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

2.7.1 Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran adalah salah satu strategi yang diterapkan perusahaan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Bauran pemasaran yang di diterapkan dapat dikatakan berhasil apabila terjadi peningkatan jumlah permintaan dan pelanggan (Soegoto, 2010). Sedangkan menurut Tjiptono (2008) pemasaran memiliki definisi suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Mengatakan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi

Proses pemasaran merupakan bentuk wujud rencana yang terurai di bidang rencana pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran dan dapat menjadi daya tarik konsumen diantaranya adalah strategi dalam menghadapipersaingan, strategi harga, strategi promosi,

strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya (Iskandar, 2014).

Kotler (2007) menyatakan bauran pemasaran sebagai salah satu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan adalah melalui proses menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kartajaya (2005), menyatakan bauran pemasaran yang lebih luas yaitu sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu gagasan kepada pengikut gagasannya.

2.7.2 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide (Kotler dan Armstrong, 2001).

Variabel produk makanan dapat dilihat dari kualitas produk. Faktor kualitas produk (makanan/minuman) tidak kalah penting karena kualitas produk penentu kualitas tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk (Tjiptono, 2008).

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Setiadi, 2003).

2.7.3 Tempat

Pernyataan dari Mischiselli (2000), mengklasikan tempat menjadi beberapa elemen yang mempengaruhi dan menjadi indikator untuk memilih lokasi, dengan tujuan utama mempengaruhi konsumen dalam membeli produk:

1. *Accessbility*

Elemen ini berhubungan dengan ketersediaan jalan lalu lintas yang memudahkan konsumen dalam menjangkau rumah makan.

2. *Visibility*

Elemen ini berhubungan dengan rumah makan sebaiknya mudah dilihat dan diketahui oleh orang banyak.

3. *Infrastructure*

Elemen ini berhubungan dengan keseluruhan bangunan, mulai dari saluran pembangunan, fasilitas gedung dan kondisi bangunan.

2.7.4 Harga

Menurut keterangan Soemarso (2003) Harga adalah nilai barang atau jasa yang diungkapkan dalam satuan rupiah atau satuan uang lainnya. Sedangkan harga jual adalah nilai yang dibebankan kepada pembeli atau pemakai barang dan jasa. Dalam hal ini harga jual merupakan suatu yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan jasa serta pelayanannya. Ada tiga bentuk penetapan harga jual, yakni: penetapan harga jual oleh pasar (*Market Pricing*), penetapan harga jual oleh pemerintah (*Gover nment Controlled Pricing*) dan penetapan harga jual yang dapat dikontrol oleh perusahaan (*Administered or Business controlled pricing*).

Harga merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan biasa saja (Maulidah, 2012).

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dilihat dari tinggi rendahnya harga yang di tawarkan artinya apabila harga yang di tawarkan tinggi maka pelanggan juga meminta hak nya terhadap kepuasan yang di terima, karena apa yang diberikan oleh produsen kepada konsumen akan bermanfaat apabila yang diberikan dapat sampai kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Lubis, 2009).

Harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan memperoleh pendapat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya (Hurriyati, 2005).

2.7.5 Promosi

Promosi adalah persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik, jangkauan serta frekuensi promosi (Sethi, 2001).

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak memadai (Ekasari, 2014).

Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumberdaya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu strategi memepengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka yang panjang (David, 2006). Menurut Kotler (2002) periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relations*), penjualan personal (*Personal selling*), dan pemasaran langsung (*Direct marketing*). Namun dari semua hal yang diharapkan dari promosi, perlu pula dipertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan oleh kegiatan promosi itu dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan dan sampai sejauh mana promosi itu dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.7.6 Keputusan Pembelian

Menurut Amirullah (2002) pengambilan keputusan adalah suatu proses dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Tingkat pengambilan keputusan konsumen dibagi menjadi tiga yaitu:

a. Extensive Problem Solving

Pada tingkatann ini konsumen sangat membutuhkan lebih banyak informasi untuk lebih banyak meyakinkan keputusan yang diambilnya, pengambilan keputusan ini melibatkan keputusan multi pilihan dan upaya kognitif

b. Limited Problem Solving

Pada tingkatan ini konsumen begitu banyak memerlukan banyak informasi, tetapi konsumen tetap

perlu mencari informasi untuk lebih memberikan keyakinan. Konsumen pada tingkatan ini biasanya membanding-bandingkan merek atau barang yang sedikit alternatif yang dipertimbangkan.

c. Routinized Response Behaviour

Karena konsumen telah memiliki banyak pengalaman membeli, maka informasi biasanya tidak diperlukan lagi atau mungkin hanya untuk membandingkan saja. Perilaku pembelian rutin membutuhkan sangat sedikit kapasitas kognitif atau kontrol dasar.

Sumarwan (2002) menerangkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa.

Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa. (Mowen dan Minor, 2001).

2.8 Analisis Faktor

2.8.1 Uji Kaiser Meyer Olkin (KMO)

Uji KMO untuk mengetahui semua data yang telah terambil telah cukup untuk difaktorkan. Hipotesis dari KMO adalah sebagai berikut:

Hipotesis

H_0 : Jumlah data cukup untuk difaktorkan

H_1 : Jumlah data tidak cukup untuk difaktorkan

Statistik uji:

$$KMO = \frac{\sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^p r_{ij}^2}{\sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^p r_{ij}^2 + \sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^p a_{ij}^2}$$

$i = 1, 2, 3, \dots, p$ dan $j = 1, 2, \dots, p$

r_{ij} = Koefisien korelasi antara variabel i dan j

a_{ij} = Koefisien korelasi parsial antara variabel i dan j

Apabila nilai KMO lebih besar dari 0,5 maka terima H_0 sehingga dapat disimpulkan jumlah data telah cukup difaktorkan.

2.8.2 Uji Barlett (Kebebasan Antar Variabel)

Uji Bartlett bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel dalam kasus multivariat. Jika variabel X_1, X_2, \dots, X_p *independent* (bersifat saling bebas), maka matriks korelasi antar variabel sama dengan matriks identitas. Sehingga untuk menguji kebebasan antar variabel ini, uji *Bartlett* menyatakan hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : \rho = I$$

$$H_1 : \rho \neq I$$

Statistik Uji :

$$\bar{r}_k = \frac{1}{p-1} \sum_{i=1}^p r_{ik}, k = 1, 2, \dots, p$$

$$\bar{r} = \frac{2}{p(p-1)} \sum_{i < k} r_{ik}$$

$$\hat{\gamma} = \frac{(p-1)^2 [1 - (1 - \bar{r})^2]}{p - (p-2)(1 - \bar{r})^2}$$

Dengan :

\bar{r}_k = rata-rata elemen diagonal pada kolom atau baris ke k dari matrik R (matrik korelasi)

\bar{r} = rata-rata keseluruhan dari elemen diagonal

Daerah penolakan :

tolak H_0 jika

$$T = \frac{(n-1)}{(1-\bar{r})^2} \left[\sum_{i < k} (r_{ik} - \bar{r})^2 - \hat{\gamma} \sum_{k=1}^p (\bar{r}_k - \bar{r})^2 \right] > \chi^2_{(p+1)(p-2)/2; \alpha}$$

Maka variabel-variabel saling berkorelasi hal ini berarti terdapat hubungan antar variabel. Jika H_0 ditolak maka analisis multivariat layak untuk digunakan terutama metode analisis komponen utama dan analisis faktor

2.9 Uji Asumsi Klasik

2.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berguna mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada intinya uji normalitas merupakan membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data yang diperoleh. Uji normalitas menjadi hal yang penting karena salah satu syarat pengujian parametric-test (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (atau berdistribusi normal).

2.9.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas adalah adanya hubungan linear yang sempurna di antara beberapa atau semua variabel penjelas dalam model regresi (Gujarati, 2006). Dalam penetapan suatu

model seringkali terdapat kesulitan untuk memisahkan pengaruh antara dua atau lebih variable bebas dengan variable terikat. Uji multikolerasi dilakukan dengan melihat koefisien korelasi antar variable bebas yang terdapat pada matriks korelasi. Jika terdapat koefisien korelasi yang lebih besar dari (0.8) maka terdapat gejala multikolonearitas. Untuk melihat adanya indikasi multikolinearitas dilakukan tahap-tahap sebagai berikut:

- a. *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregres terhadap variabel lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolienaritas adalah $tolerance < 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.
- b. Adanya *pair-wise correlation* yang tinggi antar variabel independen. Jika *pair-wise* atau *zero order correlation* antar dua variabel independen tinggi ($> 0,80$) maka multikolienaritas merupakan masalah serius. Hal ini dapat dilihat pada matriks korelasi antar variabel.

2.9.3 Uji Heteroskesdestisitas

Uji Heterokedasitas menunjukkan bahwa variasi varibel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi. Jika variasi dari residual suatu pengamatan ke pangamatan lain tetap

makan disebut homokedasitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homokedasitas dalam model, atau dengan kata lain tidak terjadi heterokedasitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedasitas yaitu melihat scatterplot serta melalui uji gletjer, uji park dan uji white.

2.9.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu (*disturbance term-ed*) pada periode t dan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ($t-1$). Apabila terjadi korelasi maka hal tersebut menunjukkan adanya problem autokorelasi. Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin-Watson, uji Langrage Multiplier (LM), uji statistik Q dan uji Ran Test.

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$. Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi, maka digunakan metoda Durbin Watson (Dw Test). Jika nilai Dw test sudah ada, maka nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95%.

- a. Bila $dU < dw < (4-dU)$, maka tidak terjadi autokorelasi.
- b. Bila $dw < d1$, maka terjadi autokorelasi positif.
- c. Bila $dw > (4-dt)$, maka terjadi autokorelasi negatif.
- d. Bila $d1 < dw < dU$ atau $(4-dU) < dw < (4-dt)$, maka tidak dapat ditarik kesimpulan mengenai ada tidaknya autokorelasi.

2.10 Analisis Regresi Berganda

Analisis linier regresi merupakan salah satu teknik analisis data dalam statistika yang seringkali digunakan untuk mengkaji hubungan antara beberapa variabel dan meramal suatu variabel (Kutner, Nachtsheim dan Neter, 2004). Sarwoko (2007) mengatakan bahwa analisis regresi merupakan alat analisis untuk menguji hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih, jadi analisis regresi digunakan untuk mengetahui perubahan variabel terikat (*dependent variable*) akibat perubahan variabel bebas (*independent variable*). Jika hanya ada satu variabel bebas yang mempengaruhi perubahan variabel lain disebut regresi sederhana, jika ada dua atau lebih variabel bebas yang mempengaruhi perubahan variabel lain disebut Regresi Berganda.

Gujarati (2006) menyatakan bahwa model regresi berganda adalah model regresi dengan lebih dari satu variabel penjelas dan disebut berganda karena banyaknya faktor (dalam hal ini, Variabel) yang mungkin mempengaruhi variabel tak bebas. Model rumus regresi berganda tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel Dependen
β_0	= Konstanta
β_1, β_2	= Koefisien Regresi
X_1, X_2	= Variabel Bebas
e	= Standard Error

Sarjono (2011) menjelaskan bahwa model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi klasik. Oleh karena itu, uji asumsi klasik dapat digunakan sebelum melakukan analisis regresi. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikorelasi, uji linearitas dan uji autokorelasi.





BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di pasar perning berada di Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Pemilihan tempat ini dilakukan dengan pertimbangan yang dapat mewakili setiap responden Kabupaten Mojokerto khususnya bagian utara, beberapa pertimbangan bahwasanya pasar perning tersebut terdapat penjual ayam potong segar yang memakai cara alakadarnya dibandingkan di pasar lainnya, hal tersebut salah satu mewakili responden pembeli ayam potong segar di wilayah Kabupaten Mojokerto yang di bagi atas empat wilayah yaitu utara, selatan, timur dan barat. Masyarakat Kabupaten Mojokerto laki-laki atau perempuan sebagian besar pekerjaannya sebagai petani, swasta dan pedagang, maka dapat disimpulkan penghasilan ekonominya tidak jauh berbeda, hal itu juga berdampak terhadap sikap (attitude) atau gaya hidup mereka tidak jauh berbeda pula, karena bilamana pekerjaannya sebagai karyawan swasta pendapatan ekonomi masyarakat Kabupaten Mojokerto dapat dilihat dari patokan gaji minimum buruh Daerah Kabupaten Mojokerto, dilihat pendapatan ekonominya melalui petani dan pedagang maka pendapatan ekonomi dapat dilihat dari harga pasaran. Beberapa faktor pendukung seperti pasar perning terletak diantara banyak industri sehinggalah memungkinkan untuk masyarakat daerah selatan, timur dan barat dapat membeli di waktu berangkat atau pulang kerja, pasar perning juga dikenal harga penjualannya yang lebih murah karena dekat dengan lokasi pertanian ataupun terdapat banyak persaingan perdagangan

antar penjual, hal itu sebagai daya tarik kosumen yang ingin berbelanja.

3.2 Penentuan Responden

3.2.1 Sumber Data Responden

Metode dasar penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang bertujuan menggambarkan karakteristik dari suatu kejadian atau objek penelitian kemudian data yang telah dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan, kemudian dianalisis.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

a. Data primer

Data yang di sengaja serta langsung diperoleh dari sumber data oleh peneliti untuk tujuan yang khusus. Data primer adalah data yang diambil peneliti secara langsung dari responden dengan mengajukan pertanyaan secara terstruktur pada alat bantu kuisisioner, wawancara, dan observasi. Data yang diambil yaitu mengenai bagaimana kosumen dalam menentukan keputusan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Data sekunder

Data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang diluar penyelidik sendiri. Data sekunder yang dibutuhkan dari instansi-instansi yang terkait dengan penelitian yaitu dari Badan Pusat Statistik

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan, antara lain :

a. Observasi

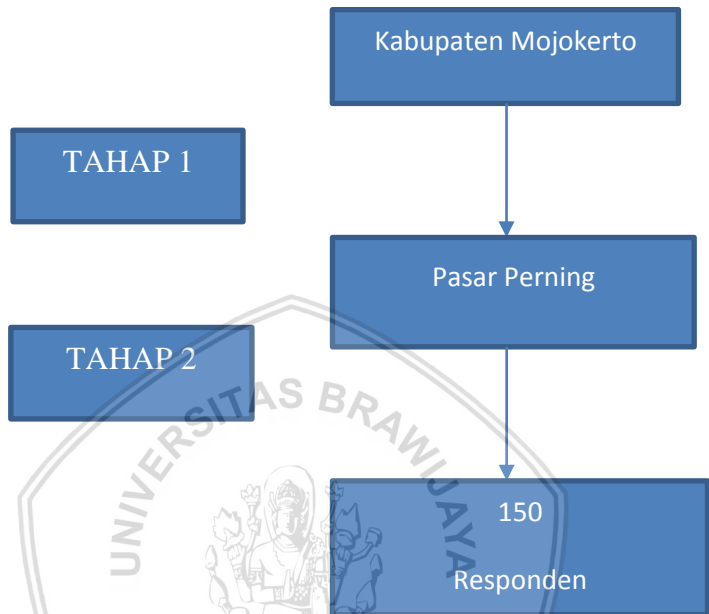
Pengamatan dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian yaitu pasar perning Kabupaten Mojokerto, pengamatan juga dilakukan pada ayam potong segar yang diteliti. Teknik ini digunakan untuk melengkapi yang diperoleh dari wawancara dan pencatatan serta untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya di lokasi penelitian.

b. Wawancara dan kuisioner

Teknik ini digunakan peneliti untuk mencari data-data yang diperlukan guna merujuk dalam inti penelitiannya menjadi akurat, seperti mencari data mengenai alasan dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan cara mengajukan pertanyaan dan meminta penjelasan secara sistematis melalui kuisioner.

c. Pencatatan

Teknik ini dilakukan untuk memudahkan dalam pengolahan data, membuat catatan yang dikumpulkan dari wawancara dengan responden ataupun observasi yang dilakukan di lokasi penelitian serta pencatatan dari hasil studi pustaka yang bersumber dari buku, majalah, brosur dan lainnnya.



Gambar. 2 Penentuan responden di pasar Pening Kabupaten Mojokerto dengan menggunakan *purposive sampling*

3.3 Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel adalah metode *purposive sampling* (sampel tanpa peluang), yaitu populasi yang dipilih sebagai sampel tidak memiliki kesempatan yang sama, misalnya karena ketersediaan (contoh: orang yang sukarela sebagai responden) atau dipilih secara subyektif oleh peneliti.

Kriteria yang digunakan sebagai *screening* sebagai berikut :

1. Memilih konsumen yang bersedia diwawancarai, dengan panduan kuisisioner yang telah disediakan.
2. Konsumen yang menjadi responden adalah konsumen yang sering membeli ataupun pelanggan tetap. Hal ini dimaksudkan dapat memperoleh data yang akurat.
3. Dalam satu keluarga hanya diambil satu orang (diutamakan yang lebih sering melakukan kegiatan belanja keluarga) yang mewakili untuk menjadi responden, agar tidak saling mempengaruhi dalam menjawab kuesioner.

Identifikasi karakteristik demografi dapat diketahui presentase dari responden yang mengkonsumsi ayam potong segar sesuai karakteristik demografinya. Adapun definisi operasional dari karakteristik tersebut adalah:

- a. Jenis kelamin
- b. Usia, diukur dari masa hidup konsumen terhitung dari sejak lahir sampai pada saat ulang tahun terakhir.
- c. Tingkat pendidikan, merupakan semua bentuk pendidikan yang merupakan semua bentuk pendidikan yang diberikan secara formal dan berjenjang yang dimiliki oleh konsumen.
- d. Pekerjaan, pekerjaan konsumen yang merupakan sumber penghasilan/ pemasukan.
- e. Tingkat pendapatan (pemasukan tiap bulan), merupakan sejumlah uang yang diterima oleh konsumen sebagai hasil dari pekerjaannya dimana tingkat pendapatan ini biasanya diukur dari pendapatan per bulannya.

Sampel yang akan dipergunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli ayam potong di lokasi pasar Pening Kabupaten Mojokerto, Selanjutnya digunakan sebagai responden untuk memperoleh data yang akan dianalisa. Pemilihan responden diambil secara *accidental sampling*. Parubak (2004), menjelaskan bahwa metode *accidental sampling* adalah metode pengambilan data dilakukan secara kebetulan. Rumus yang digunakan adalah metode slovin dengan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1.080.389}{1 + 1.080.389(0,1)^2} = 100$$

Keterangan: N = Ukuran populasi penduduk
 n = Jumlah sampel
 e = Toleransi kesalahan pengambilan sampel, yaitu 10% (0,1)

Badan Pusat Statistik Kependudukan diketahui masyarakat Kabupaten Mojokerto berjumlah 1.080.389 jiwa. Responden yang digunakan adalah konsumen ayam potong segar sebanyak minimal 100 responden. Jumlah tersebut telah memenuhi standart jumlah sampel minimal yang disyaratkan berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin dengan persen kesalahan (e) 0,1. Dihasilkan nilai 99,99 sehingga di bulatkan menjadi 100 . Jumlah tersebut diperoleh dari perhitungan diatas.

Penyebaran *questionnaire* yang disebarkan sebanyak 150 buah *questionnaire* yang sudah memenuhi minimal jumlah yang ditentukan dari hasil perhitungan diatas dan selanjutnya diolah untuk kepentingan penelitian. Jumlah sampel dapat disesuaikan dengan kebutuhan analisis yang digunakan serta mempertimbangkan biaya, waktu, dan tenaga dalam penelitian tersebut (Oesman, 2010).

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan Skala *Likert*. Sugiyono (2007) menyatakan bahwa skala *likert* berinteraksi 1-5 dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

- Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju/tidak pernah
- Skor 2 untuk jawaban tidak setuju/ jarang/ kurang
- Skor 3 untuk jawaban biasa/cukup
- Skor 4 untuk jawaban setuju/sering/tinggi
- Skor 5 untuk jawaban sangat setuju/sangat sering/sangat tinggi

Poin rendah mencerminkan ekspresi sangat tidak setuju dan poin tinggi mencerminkan ekspresi sangat setuju terhadap pernyataan yang dikemukakan. Pilihan jawaban pertanyaan dibuat mulai dari intensitas yang paling rendah sampai yang paling tinggi (Simamora, 2002).

3.4 Devinisi Operasional

3.4.1 Variabel Bebas

1. Faktor produk (X1)

Produk ayam potong merupakan bahan makanan yang mudah diolah atau di konsumsi secara langsung yang di pasarkan karena diminati dan di dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

- **Kualitas daging (X1.1)**

Kualitas daging harus diutamakan karena menyangkut akan keputusan pembelian oleh konsumen.

- a. Kadar air yang terkandung dalam daging nampak sedikit.
- b. Daging ayam tidak terkandung bahan pengawet.
- c. Daging ayam bukan dari ayam tiram.
- d. Kebersihan daging yang disediakan selalu terjaga.

- **Tekstur (X1.2)**

Tekstur merupakan sifat terhadap produk ayam potong segar yang memberikan daya tarik untuk konsumen.

- a. Tidak terasa lengket bila disentuh dalam proses pemilihan.
- b. Daging ayam tidak dak berlendir.
- c. Daging tidak lembek pada saat disentuh.
- d. Tekstur pada produk terasa kenyal.

- **Aroma (X1.3)**

Aroma merupakan salah satu cara untuk memilih produk ayam potong yang baik dengan menggunakan indra penciuman yang berasal dari produk tersebut.

- a. produk daging ayam potong tidak berbau bangkai.
- b. produk daging ayam tidak berbau busuk.
- c. produk daging tidak amis.
- d. produk daging ayam segar beraroma khas daging segar.

- **Warna (X1.4)**

Ciri-ciri warna pada daging ayam segar yang baik ditandai dengan warna putih kekuningan cerah.

- a. Warna pada produk ayam potong tidak gelap.
- b. Warna pada produk ayam tidak kebirauan.

- c. Warna pada produk ayam potong putih cerah.
- d. Warna pada produk ayam potong berwarna kekuningan cerah.

- **Faktor tempat (X2)**

Tempat penjualan ayam potong merupakan tempat kegiatan jual beli dari pedagang ke konsumen secara langsung dan untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk keju tersebut.

- **Lokasi penjualan (X2.1)**

Akses lokasi penjualan atau pembelian produk ayam potong segar dapat memberikan kemudahan konsomen dalam menjangkau lokasi tersebut.

- a. Lokasi terletak di pinggir jalan raya.
- b. Lokasi dapat diakses semua jenis kendaraan.
- c. Lokasi mudah dijangkau.
- d. Lokasi mudah dicari.

- **Kebersihan (X2.2)**

Kebersihan dalam hal ini berkaitan dengan kebersihan tempat. Tempat berdagang dan tempat penyimpanan yang terawat dan bersih akan membuat pengunjung lebih nyaman.

- a. Tempat penjualan tertata rapi.
- b. Tempat penjualan nampak bersih.
- c. Tempat penjualan nampak terawat.
- d. Tempat penjualan tidak kumuh,

- **Pelayanan (X2.3)**

Pelayanan terhadap konsumen juga perlu dipertimbangkan sebagai daya tarik konsumen untuk membeli daging ayam potong segar.

- a. Pemasanan bisa melalui media sms.

- b. Pemesanan bisa melalui orang lain.
- c. Pemesanan bisa datang langsung ke rumah produsen.
- d. Produk dapat dianter ke rumah pembeli

2. Faktor harga (X3)

Harga ayam potong segar yang dimaksud yaitu tanggapan konsumen terhadap kesesuaian harga produk ayam potong segar yang berkaitan dengan kualitas dan kuantitas produk ayam potong dalam memberikan kepuasan kepada konsumen baik kualitas atau kuantitas.

- **Tingkat harga (X3.1)**

Tingkat harga produk ayam potong segar sangat beragam dan berbeda beda hal ini di pengaruhi oleh ukuran dan jenis potongan ayam.

- a. Tingkat harga produk ayam potong yang di tawarkan beragam.
- b. Tingkat harga produk ayam potong yang di tawarkan dapat diterima oleh pembeli.
- c. Tingkat harga produk ayam potong yang di tawarkan murah .
- d. Tingkat harga produk ayam potong yang di tawarkan seimbang dengan produk yang diterima.

- **Ketetapan harga (X.3.2)**

Potongan harga diberikan sebagai daya tarik konsumen.

- a. Penjual memberikan potongan harga minimal membeli dengan jumlah tertentu.
- b. Penjual memberikan potongan harga apabila mau membeli dalam jumlah yang banyak.
- c. Penjual memberikan potongan harga apabila konsumen menawar.

- d. Penjual memberikan potongan harga dengan sukarela.

- **Keterjangkauan Harga (X3.3)**

Keterjangkauan harga adalah jumlah harga yang dapat di beli oleh konsumen sesuai dengan kemampuan ekonomi konsumen.

- a. Keterjangkauan harga ayam potong segar yang diberikancukup terjangkau.
- b. Keterjangkauan harga ayam potong segar yang diberikan dapat terjangkau.
- c. Keterjangkauan harga ayam potong segar yang diberikan mudah terjangkau.
- d. Keterjangkauan harga ayam potong segar yang diberikan dibawah jauh dari penghasilan saya.

- **Kesusaian harga (X3.4)**

Kesesuaian harga ayam potong dapat dilihat melalui produk ayam potong segar yang di sediakan.

- a. Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang di pasarkan.
- b. Harga yang ditawarkan dapat diterima dengan kualitas ayam potong segar.
- c. Harga yang ditawarkan dibawah kualitas produk.
- d. Harga yang diatawarkan memuaskan konsumen ayam potong segar terhadap kualitas produk yang diterima.

4. Faktor promosi (X4)

Promosi produk ayam potong segar merupakan kegiatan atau cara pedagang kepada konsumen yang bertujuan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk ayam potong tersebut.

- **Mulut ke mulut (X4.1)**

Promosi melalui mulut ke mulut adalah interaksi dari konsumen ke konsumen ataupun orang lain (bukan konsumen) dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

- a. Banyak saudara yang menyarankan membeli ditempat tersebut.
- b. Banyak tetangga yang membicarakan positif terhadap lokasi tersebut.
- c. Informasi dari teman bahwa lokasi tersebut dapat memuaskan setelah membeli produk daging ayam potong segar.
- d. Banyak yang membicarakan hal positif lokasi tersebut.

- **Public relation (X4.2)**

Publik relation adalah hubungan antara konsumen yang masih mempunyai hubungan teman ataupun saudara yang dapat mempengaruhi calon konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak langsung.

- a. Saya membeli dilokasi tersebut karena factor teman.
- b. Saya membeli karena penjual masih ada keterkaitan saudara.
- c. Saya membeli karena penjual adalah tetangga saya.
- d. Saya tidak ada hubungan apapun dengan si penjual.

- **Sales promotion (X4.3)**

Sales promotion merupakan hubungan kepanjangan dari tangan produsen untuk mempengaruhi calon konsumen dalam keputusan pembelian secara tidak langsung maupun secara langsung.

- a. Sales promotion diberikan dengan cara menarik.
- b. Sales promotion dilakukan dengan jumlah yang banyak.
- c. Sales promotion dilakukan sesering mungkin.

- d. Sales promotion memberikan informasi-informasi yang positif.

- **Media sosial (X4.4)**

Promosi media sosial dalam kategori ini adalah adanya promosi yang dilakukan oleh pihak penjual melalui media masa akan perkembangan jaman maupun media sosial dengan intensitas tertentu.

- a. Promosi dilakukan dalam media koran saja.
- b. Promosi dilakukan melalui pemberitahuan sms
- c. Promosi sering dilakukan dalam radio.
- d. Promosi melalui media facebook untuk memberikan informasi positif.

3.4.2 Variabel Terikat (Y)

- **Sesuai keinginan (Y.1)**

Kesesuaian dalam keputusan membeli produk ayam potong segar perlu diperhatikan karena berdampak terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

- a. Keputusan pembelian ayam potong segar sesuai keinginan.
- b. Keputusan pembelian ayam potong segar memberikan kepuasan tersendiri.
- c. Keputusan pembelian ayam potong segar sesuai yang di harapkan.
- d. Keputusan pembelian ayam potong segar memberikan rasa senang.

- **Keinginan membeli lagi (Y.2)**

Rasa ingin membeli kembali produk daging ayam potong segar ditempat yang sama merupakan salah satu gambaran terhadap kepuasan dari konsumen.

- a. Membeli lagi produk ayam potong segar di tempat yang sama.
- b. Tidak ragu membeli produk daging ayam segar ditempat tersebut.
- c. Timbul rasa kepercayaan kepada si penjual.
- d. Dibuat langganan untuk membeli produk daging ayam segar.

- **Jumlah pembelian dalam bentuk barang (Y3)**

Jumlah barang yang dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

- a. Jumlah pembelian ayam potong yang dipersepsikan konsumen 1- 2 kg dalam 1 kali pembelian.
- b. Jumlah pembelian ayam potong yang dipersepsikan konsumen 3- 4 kg dalam 1 kali pembelian.
- c. Jumlah pembelian ayam potong yang dipersepsikan konsumen 4- 5 kg dalam 1 kali pembelian.
- d. Jumlah pembelian ayam potong yang dipersepsikan konsumen > 5 kg dalam 1 kali pembelian.

- **Tidak ada keluhan (Y4)**

- a. Tidak ada keluhan setelah melakukan keputusan pembelian ayam potong segar.
- b. Tidak kecewa setelah melakukan keputusan pembelian ayam potong segar.
- c. senang setelah melakukan keputusan pembelian ayam potong segar.
- d. memuaskan setelah melakukan keputusan pembelian ayam potong segar.

3.5 Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010) sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur dan mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dapat dihitung rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
- x = Variabel bebas (*independent*)
- y = Variabel tidak bebas (*dependent*)
- n = jumlah data pengamatan

Nilai korelasi antar item masing-masing variabel dengan total skor atas keseluruhan item lebih besar dari harga kritis 0,3 dengan taraf signifikan 2 = 0,05.

Diperkuat oleh Sugiyono (2010) menyatakan instrumen dikatakan valid apabila koefisiennya lebih dari sama dengan 0,3.

3.5.2 Uji Reabilitas

Uji realibitas digunakan sebagai alat pengumpul data hal ini di utarakan juga oleh Arikunto (2010) menyatakan reliabilitas menunjukan suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya atau digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas adalah istilah yang digunakan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan beberapakali diperjelas oleh Arikunto (2010) instrumen dapat dikatakan reliable bila nilai koevisien $\leq 0,60$.

Dalam penelitian ini menggunakan menggunakan metode *alpha cronbach*, dengan rumus :

$$r = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right\}$$

Keterangan :

k = mean kuadrat antara subyek

$\sum si^2$ = mean kuadrat kesalahan

st^2 = variasi total.

3.5.3 Analisis faktor

Analisis faktor digunakan sebagai menyederhanakan hubungan yang beragam dan kompleks pada variabel yng diamati dengan menyatukan faktor yang saling berhubungan atau mempunyai korelasi struktur data baru yang mempunyai set faktor lebih kecil. Data-data yang diambil umumnya data matrik yang terdiri dari variabel-variabel biasanya yang jumlahnya besar. Seluruh variabel dalam analisis faktor akan dilihat hubunganya (*interdependensi variable*), dari hasil banyak variabel yang dihasilkan akan dihasilkan beberapa variabel saja yang bertujuan memudahkan untuk dianalisis. Secara matematis model analisis faktor sebagai berikut :

$$x_1 = A_{11}F_1 + A_{12}F_2 + A_{13}F_3 + \dots + A_{1M}F_M + V_1U_1$$

Keterangan

x_1 = variabel bauran pemasaran ke-1

A_{13} = koefisien regresi ganda dari variabel ke-1 pada faktor umum 1

F = faktor umum

V_1 = koefisien regresi ganda dari variabel i pada faktor khusus

U_i = faktor khusus bagi variabel i

m = jumlah faktor umum

Prosedur analisis faktor ada beberapa langkah: independensi (kelayakan) data untuk analisis faktor, ekstraksi faktor, rotasi matriks, uji ketepatan model dan menentukan skor faktor. Nilai skor faktor tersebut yang nantinya digunakan sebagai input untuk analisis berikutnya. Hasil analisis faktor tersebut di maksudkan untuk mengetahui nilai dari masing-masing bauran pemasaran yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli daging ayam segar.

3.5.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi dipergunakan untuk statistik yang bertujuan memberikan pola hubungan (model) antara dua variabel atau lebih dan terdapat dua variabel dalam analisis regresi:

- Variabel respon disebut juga variabel *dependent*, yaitu variabel yang keberadaanya dapat dipengaruhi variabel lainnya, yang dinotasikan dengan Y .
- Variabel prediktor disebut juga variabel *dependent*, yakni variabel bebas yaitu keberadaanya tidak dapat dipengaruhi variabel yang lain dan dinotasikan sebagai X .

Analisis regresi linier dapat dihitung dengan menggunakan program SPSS seri 15.00 yang mempunyai kelebihan analisis regresi berganda mempermudah bagi pengguna dalam memasukkan lebih dari satu variabel prediktor hingga p -variabel prediktor dimana banyak p kurang dari jumlah observasi (n) sehingga dmodel regresi dapat ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien beta masing-masing variabel independen

x_1, x_2 = indicator variabel-variabel prediktor

e = *disturbance error*

3.6 Batasan Istilah.

1. Konsumen adalah orang yang membeli produk atau jasa yang diberikan oleh penjual entah itu perintah orang lain atau keinginan sendiri.
2. Keputusan konsumen adalah suatu tindakan dari konsumen dalam menentukan atau mengambil pilihan dalam membeli produk dalam hal ini adalah ayam potong segar.
3. Variabel keputusan pembelian diukur dari faktor jumlah pembelian dan frekuensi pembelian.
4. Variabel keputusan pembelian diukur dari faktor jumlah pembelian dan frekuensi pembelian.
5. Jumlah produk adalah kesesuaian jumlah yang diberikan oleh pedagang dalam bentuk (kg).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Wilayah Kabupaten Mojokerto memiliki luas 969.369 km² sehingga kabupaten Mojokerto menempati luas sekitar 209% dari luas daerah Provinsi Jawa Timur, adapun luas daerah pemanfaatan lahan Kabupaten Mojokerto dibagi beberapa seperti: area pemukiman seluas 132,440 km², area pertanian seluas 371,010 km², area hutan 289,480km², area perkebunan 170,000 km², area rawa-rawa atau waduk 0,490 km², lahan kritis 0,200 km², padang rumput 1,590 km², semak-semak atau alang-alang 0,200 km². Pemanfaatan lahan pada Kabupaten Mojokerto dari pergantian waktu ke waktu bisa mengalami perubahan sebagai contoh misalakan lahan semak belukar dijadikan alifungsi masyarakat sekitar sebagai lahan tanaman hijauan atau pertanian, begitu pula pada lahan pertanian bisa saja sewaktu-waktu akan mengalami ahli fungsi sebagai lahan pemukiman. Adapun batas wilayah administrative Kabupaten Mojokerto sebagai berikut: wilayah utara berbatasan dengan Kabupaten Lamongan dan Kabupaten Gersik, wilayah barat berbatasan dengan Kabupaten Jombang, wilayah timur berbatasan dengan Kabupaten Sidoarjo, wilayah selatan berbataan dengan Kota Batu dan ditengah-tengah Kabupaten Mojokerto terdapat Kota Mojokerto.

Kabupaten Mojokerto secara geogravis terletak antara 111derajat 20'13''s/d 111 derajat 40'47''bujur timur dan antara 7derajat 18'35'' s/d 7 derajat 47''lintang selatan. Kabupaten Mojokerto terdiri dari 18 kecamatan 299 desa dan

5 kelurahan berikut adalah rincian wilayah Kabupaten Mojokerto:

- a. Kecamatan Trowulan terbagi menjadi 16 Desa.
- b. Kecamatan Sooko terbagi menjadi 15 Desa.
- c. Kecamatan Puri terbagi menjadi 16 Desa.
- d. Kecamatan Bangsal terbagi menjadi 17 Desa.
- e. Kecamatan Mojoanyar terbagi menjadi 12 Desa.
- f. Kecamatan Gedeg terbagi menjadi 14 Desa.
- g. Kecamatan Kemlagi terbagi menjadi 20 Desa.
- h. Kecamatan Dawarbakndong terbagi menjadi 18 Desa.
- i. Kecamatan Jetis terbagi menjadi 16 Desa.
- j. Kecamatan Mojosari terbagi menjadi 14 Desa dan 5 Kelurahan
- k. Kecamatan Ngoro terbagi menjadi 19 Desa.
- l. Kecamatan Pungging terbagi menjadi 19 Desa.
- m. Kecamatan Kutorejo terbagi menjadi 17 Desa.
- n. Kecamatan Dlanggu terbagi menjadi 16 Desa.
- o. Kecamatan Jatirejo terbagi menjadi 19 Desa.
- p. Kecamatan Gondang terbagi menjadi 18 Desa.
- q. Kecamatan Pacet terbagi menjadi 20 Desa.
- r. Kecamatan Trawas terbagi menjadi 13 Desa.

Wilayah Kabupaten Mojokerto apabila dilihat dari setruktur tanah maka dataran tinggi terletak dibagian utara dan selatan sedangkan untuk bagian tengah dengan dataran sedang sehingga apabila digambarkan setruktur tanah Kabupaten Mojokerto berbrntuk cekung. Bagian selatan yang berbatasan langsung dengan Kota Batu yang meliputi wilayah Kecamatan Pacet, Jatirejo, Trawas dan Gondang merupakan bagian pegunungan yang kondisi tanahnya subur. Wilayah utara merupakan Daerah perbukitan kapur yang kondisi

tanahnya kurang subur lebih jelasnya kita dapat melihat tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Tinggi dan luas daerah menurut kecamatan:

No	Kecamatan	Tinggi rata-rata dari Permukaan laut (m)	Luas daerah *) (Km2)
1	Jatirejo	140	32,98
2	Gondang	240	39,11
3	Pacet	470	45,16
4	Trawas	600	29,86
5	Ngoro	120	57,48
6	Pungging	100	48,14
7	Kutorejo	170	42,83
8	Mojosari	100	26,65
9	Bansal	60	24,06
10	Mojoanyar	54	23,02
11	Dlanggu	120	35,42
12	Puri	70	35,65
13	Trowulan	60	39,20
14	Soko	64	23,46
15	Gedeg	36	22,98
16	Kemlagi	52	50,05
17	Jetis	60	57,17
18	Dawarbalndong	75	58,93
Kabupaten Mojokerto		64	692,15
Keterangan :			
*)luas daerah tidak termasuk hutan Negara			

Sumber data: BPS Kabupaten Mojokerto tahun 2015

Secara keseluruhan Kabupaten Mojokerto tingkat kemiringan tanahnya adalah 15 derajat, kemudian untuk sisanya merupakan dataran sedang yang tingkat kemiringanya

kurang dari 15 derajat. Wilayah Kabupaten Mojokerto pada umumnya rata-rata mempunyai ketinggian kurang dari 500 meter dari permukaan laut kecuali daerah terluas Pacet dan Trawas yang memiliki ketinggian 700 meter dari permukaan laut. Kabupaten Mojokerto mempunyai setruktur tanah yang dibedakan menjadi dua macam yaitu:

Tekstur halus, tekstur tanah halus di wilayah Kabupaten Mojokerto memiliki luas 26.405,4 Ha atau 27,24% dari luas tersebar merata kecuali untuk wilayah Kecamatan Trawas, Pacet, Kutorejo, Dlanggu, Gondang dan Mojosari.

Tekstur sedang, wilayah Kabupaten Mojokerto mempunyai tanah tekstur sedang seluas 70.530,6 Ha atau 72,76% dari luas wilayah tersebar kecuali wilayah Kecamatan Kemlagi dan Gedeg.

Pola tata air Kabupaten Mojokerto seperti sumber mata air atau pola aliran sungai terdapat 161 titik namun yang berfungsi hanya 153 mata air, Kabupaten Mojokerto mempunyai 41 buah sungai yang sudah mempunyai nama seperti salah satu contoh sungai Berantas dengan debit air kurang lebih 10,031 liter/detik, disamping itu juga masih banyak saluran tersier atau kuarter yang belum mempunyai nama, penataan mata air Kabupaten Mojokerto ditentukan oleh besarnya curah hujan yang turun dan menghasilkan air rata-rata maksimum 19,42 lt/detik dan debit rata-rata minimum 7,60 lt/detik. Sumber mata air tersebut banyak dihasilkan bagian selatan Kabupaten Mojokerto.

Potensi pengembangan Kabupaten Mojokerto sebagian besar adalah perindustrian dikarenakan wilayah Kabupaten Mojokerto berdekatan dengan akses transportasi udara (Bandara Udara Juanda) dan laut (Pelabuhan Tanjung Perak), ditunjang pula adanya pembangunan tol (Surabaya –

Mojokerto) sehingga memiliki kemudahan akses import dan eksport. Lebih jelasnya kita dapat melihat gambar peta dibawah ini:



Gambar 3. Peta wilayah Kabupaten Mojokerto

Ketersediaan kawasan perindustrian Kabupaten Mojokerto dibagi beberapa wilayah yaitu:

Tabel 2. Daerah pembagian kawasan industri Kabupaten Mojokerto

No	Daerah	Luas wilayah
1	Kecamatan ngoro	500 ha
2	Kecamatan Kemlagi, Dawar Blandong dan Kecamatan Jetis	10.000 ha
3	Kecamatan Mojoanyar	500 ha.
4	Kawasan peruntunan industri di luar kawasan tersebar di Kecamatan lainnya.	-

Sumber data: BPS Kabupaten Mojokerto tahun 2015

Pengembangan perindustrian Kabupaten Mojokerto tentunya harus di dukung oleh pembangunan jembatan dan pembangunan jalan yang memudahkan akses menghubungkan ke wilayah perindustrian, tidak lupa juga pembangunan akses jalan menuju daerah wisata dan lingkungan harus dibangun yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian penduduk Kabupaten Mojokerto khususnya masyarakat pedesaan. Utamanya dalam pembangunan sarana dan prasarana pendidikan dan kesehatan harus di prioritaskan demi menunjang kecerdasan atau penigkatan SDM serta jaminan kesehatan untuk masyarakat yang lebih baik

4.2 Pasar Perning

Alasan memilih Kecamatan Jetis tepatnya pasar Perning Kabupaten Mojokerto sebagai lokasi penelitian adalah kembali pada tujuan utamanya sebelum mengembangkan wilayah lain terlebih dahulu penulis ingin mengembangkan peningkatan pendapatan perekonomian masyarakat lingkungnya terutama dalam bidang pemasaran daging ayam potong segar. Selain alasan tersebut terdapat pula pertimbangan-pertimbanagn untuk memilih pasar Perning antara lain: pasar perning terletak di tengah kawasan perindustrian, pasar Perning Kabupaten Mojokerto terletak antara perbatasan dengan wilayah Kabupaten Sidoarjo dan Kabupaten Gersik, akses jalan menuju pasar perning dari berbagai wilayah mudah diakses.

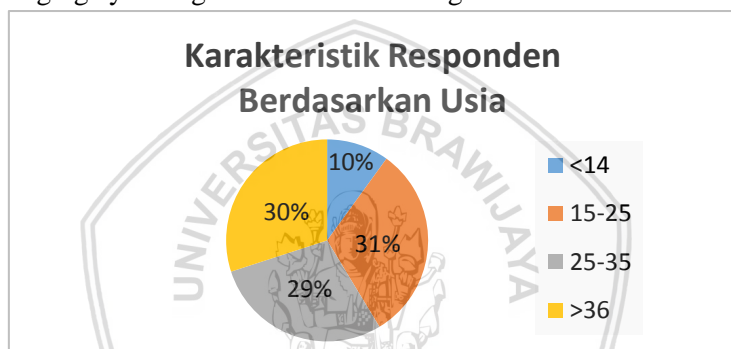
4.3 Profil Responden

Penelitian Keputusan Pembelian Ayam Potong Segar Di Pasar Perning Kabupaten Mojokerto menggunakan responden sebanyak 150 orang. Adapun karakteristik responden yang

digunakan dalam penelitian ini adalah usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan jumlah keluarga.

4.3.1 Profil Responden Berdasarkan Usia

Penelitian ini menggunakan responden yang berjumlah 150 yang sekaligus dijadikan sampel. Gambar 4 di bawah ini disajikan karakteristik responden yang membeli daging ayam segar menurut usia sebagai berikut:



Gambar 4 Karakteristik Responden Di Pasar Perning Kabupaten Mojokerto Berdasarkan Usia

Kebutuhan dan kesesuaian selera terhadap suatu produk dapat berubah sesuai umur. Berdasarkan gambar 4 di atas dapat diketahui bahwa presentase usia dibawah 14 tahun berjumlah 10%, usia 15–25 tahun berjumlah 31%, usia 26-35 tahun berjumlah 29% dan usia yang lebih dari 35 tahun persentasenya berjumlah 30%. Dari gambar di atas menunjukan presentase konsumen yang paling tinggi berusia 16-25 tahun. Sedangkan paling rendah adalah berusia 14 tahun ke bawah. Perbedaan tersebut terjadi dimana usia 16-25 tahun sudah timbul kesadaran rasa ingin membantu, sudah mulai berperan dalam berkeluarga dan mendahulukan keperluan sendiri atau

keluarga khususnya dalam pembelian daging ayam potong segar, sedangkan untuk usia 14 tahun kebawah bahwasanya mereka membeli daging ayam potong segar dikarenakan atas perintah orang tuanya.

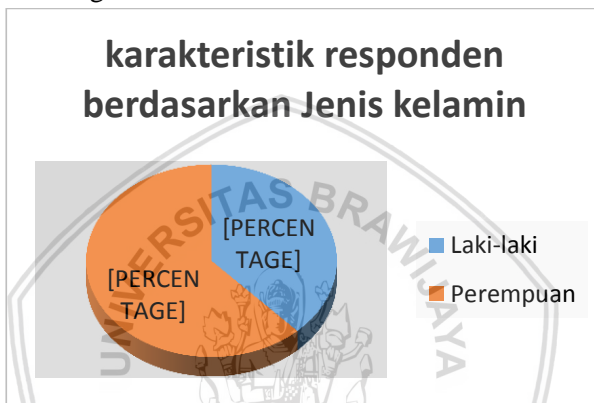
Apabila dilihat dari gambar di atas bahwa usia 16-25, 26-35 dan 35 keatas perbedaan presentasinya tidak terlalu jauh berbeda, hal itu terjadi dimana usia tersebut memiliki keterkaitan yang kuat artinya dalam usia tersebut mereka sudah mampu mengambil keputusan dalam hal pemilihan produk daging ayam potong segar, pemilih tempat dari segi kebersihan, jarak, dari segi harga dan faktor lainnya. Sebagai contoh antara usia 15-25 dalam usia tersebut sudah mulai diajarkan orang tuanya untuk belajar mengamati, mengola, mencari peluang usaha dan sebagainya dalam hal ini khususnya dalam lingkup pembelian daging ayam potong segar, dalam rentang usia 26-35 tahun merupakan usia yang sudah bisa untuk memenuhi kebutuhan keluarga dalam penelitian ini mereka sudah mulai membantu untuk berjualan daging ayam potong segar dan mereka sudah bisa mengolah daging.

Pada usia lebih dari 36 disitu sudah mulai berkombinasi nasi antara kebutuhan dan penikmat artinya usia 36 keatas mereka membeli daging ayam potong segar atas dasar dikonsumsi sendiri atau dijual kembali guna menacari kebutuhan ekonomi.

Karakteristik responden berdasarkan umur tersebut memudahkan produsen dalam menyediakan jumlah dan jenis daging yang harus disediakan. Karena mereka mempunyai gambaran dari beberapa tipe umur menyukai bagian produk dan total keperluanya.

4.3.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada dasarnya dalam kegiatan jual beli di pasar kebanyakan kaum perempuan yang mendominasi dibandingkan laki-laki. Gambar 5 di bawah ini menunjukkan jumlah responden yang membeli daging sapi segar berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:



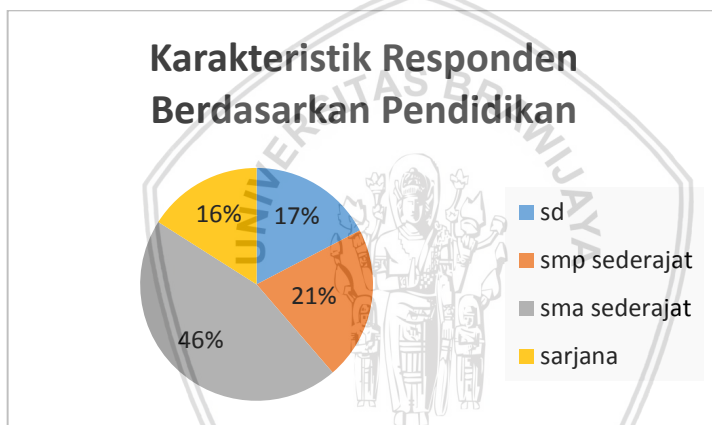
Gambar 5. Karakteristik Responden Daging Ayam Potong Segar Di Pasar Pening Kabupaten Mojokerto Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 5 diatas menunjukkan bahwa perempuanlah yang lebih dominan dalam melakukan jual beli daging ayam potong segar dikarenakan perempuanlah yang lebih aktif untuk menyediakan makananan rumah tangga dari pada laki-laki.

4.3.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Kemampuan seseorang dalam menganalisa dan mengambil suatu keputusan dari hasil pengeliatan atau informasi yang diterimanya secara langsung ataupun tidak langsung dapat dilihat dari kemampuan intelektual atau

kecerdasan seseorang, secara umum kemampuan intelektual seseorang dapat di asah melalui tingkatan pendidikan yang didapatkannya, semakin tinggi tingkat pendidikan yang didapat maka semakin tinggi pula tingkat intelektual yang diterimanya. Selain itu, pendidikan juga mempengaruhi responden dalam menentukan pilihan produk maupun merek (Sumarwan, 2003). Hasil dari penelitian ini didapatkan latar belakang responden berdasarkan pendidikan sebagai berikut:



Gambar 6 Karakteristik Responden Di pasar Perning Kabupaten Mojokerto Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Gambar 6 di atas menerangkan presentase karakteristik responden konsumen daging ayam potong segar di pasar perning Kabupaten Mojokerto tertinggi di tingkat pendidikan SMA sedangkan presentase yang paling rendah ditunjukkan tingkat SD, hal ini menunjukkan bahwasanya konsumen daging ayam potong segar di pasar perning ditingkat pendidikan SD mempunyai kelemahan dari segi

pengetahuan pentingnya protein hewani atau kemampuan ekonominya kurang mendukung untuk membeli daging ayam potong segar.

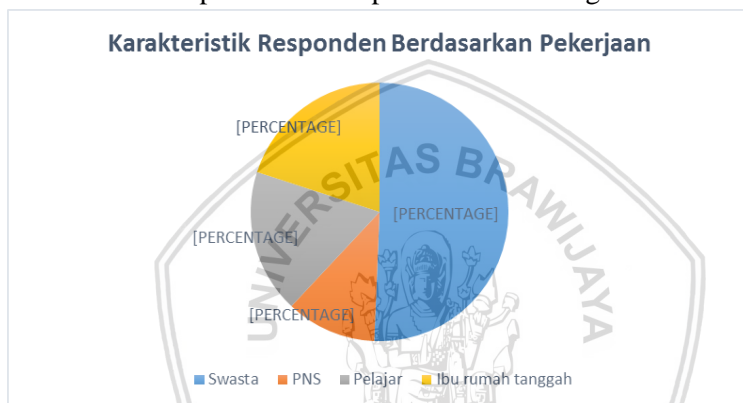
Apabila dilihat dari hasil data diatas konsumen tertinggi di pasar Pasar Pening Kabupaten Mojokerto adalah tingkat SMA sederajat dengan presentase mencapai 46%, hal itu disebabkan konsumen dari daging ayam potong segar sebagian besar adalah para wiraswasta sehingga mereka memilih bekerja untuk menambah pendapatan ekonominya. Hasil wawancara beberapa konsumen menerangkan memilih untuk bekerja bukan tidak mau untuk melanjutkan ke jenjang perkuliahan namun dikarenakan kemampuan ekonominya. Hal tersebut seharusnya dijadikan pemerintah sebagai evaluasi dalam sarana dan prasarana di bidang pendidikan.

Hasil wawancara konsumen daging ayam potong segar di pasar Pening Kabupaten Mojokerto ditingkat pendidikan SMP sederajat dan Sarjana mereka sebagian besar membeli daging ayam potong segar untuk membantu orang tuanya.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan tingkat pendidikan dari SD sampai Sarjana tidak memiliki perbedaan yang terlalu jauh terhadap pemilihan produk daging ayam potong segar, mereka mampu membedakan tempat atau pemilihan lokasi, mereka mampu mengetahui tingkatan harga yang ditawarkan produsen daging ayam potong segar, bahkan mereka mengetahui segi kualitas produk daging ayam potong segar. Tetapi dalam penelitian dari tingkat pendidikan SD lebih sedikit kesulitan akan mengisi kuisioner yang di berikan kepada mereka dibandingkan dengan yang tingkat pendidikan Sarjana yang lebih mengerti akan tujuan dan maksud kuisioner.

4.3.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil survey dilapangan diketahui konsumen daging ayam potong segar di pasar perning Kabupaten Mojokerto di dapat berbagai latar pekerjaan yang berbeda, dari mulai berstatus pelajar hingga yang PNS. Gambar 7 di bawah ini menyajikan jenis pekerjaan yang dimiliki oleh responden dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 7 Responden Di Pasar Perning Kabupaten Mojokerto Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan gambar 7 di atas diketahui responden di Kabupaten Mojokerto yang ditemui di pasar tradisional pasar Perning Kabupaten Mojokerto presentase tertinggi memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, penyebab hal tersebut adalah lokasi pasar memang berada di daerah kawasan industri. Sehingga keputusan pemilihan lokasi pasar dalam pembelian daging ayam potong segar jatuh pada pasar tersebut.

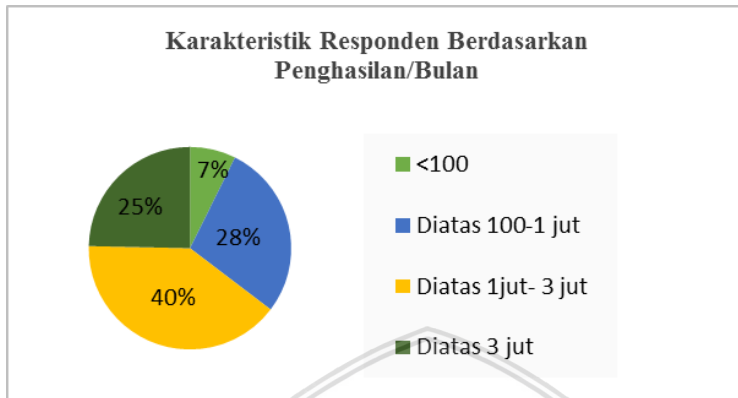
Responden yang berdasarkan pekerjaan rumah tangga memiliki presentase dibawah pegawai swasta hal ini dikarenakan ibu rumah tangga berperan nyata memenuhi kebutuhan gizi untuk keluarganya. Hal itulah menyebabkan presentase ibu rumah tangga lebih tinggi dari pada PNS atau pelajar.

Sedangkan responden yang pekerjaanya sebagai pelajar sebagian mereka ke pasar perning untuk membeli produk daging ayam potong segar atau produk lain atas dasar perintah.

Presentase Pegawai Negeri Sipil yang rendah bukan berarti mereka tidak tahu akan kebutuhan gizi keluarganya ataupun tidak mampu membeli produk daging ayam potong segar, mereka juga mempunyai peran penting dalam jumlah pembelian daging ayam potong segar hanya saja PNS tidak membeli secara langsung tetapi memilih menyuruh orang lain membeli produk daging ayam potong segar, disebabkan akan kesibukan dan jadwal pekerjaan, bahkan dalam kriteria memilih produk mereka lebih detail dalam memilih kualitas produk.

4.3.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan merupakan hasil jerih payah seseorang yang berbentuk jumlah ekonomi yang didapatkan. Nominal pendapatan seseorang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan seseorang yang berhubungan dengan jumlah pengeluaran ekonominya, dasar pertimbangan yang diambil adalah pendapatannya mereka sudah cukup atau belum cukup untuk membeli suatu produk khususnya dalam hal ini adalah daging ayam potong segar. Berikut Gambar 8 dibawah ini menunjukkan jumlah pendapatan yang diperoleh responden tiap bulannya:



Gambar 8 Karakteristik Responden Di Pasar Perning Berdasarkan Pendapatan

Gambar 8 menunjukkan bahwa konsumen yang mempunyai pendapatan 1 juta- 3juta lebih dominan membeli produk daging ayam potong segar di pasar Perning Kabupaten Mojokerto, hal itu disebabkan pendapatan tersebut dimiliki oleh pegawai swasta, apabila dilihat dari jumlah presentase konsumen yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta lebih dominan berada di daerah tersebut.

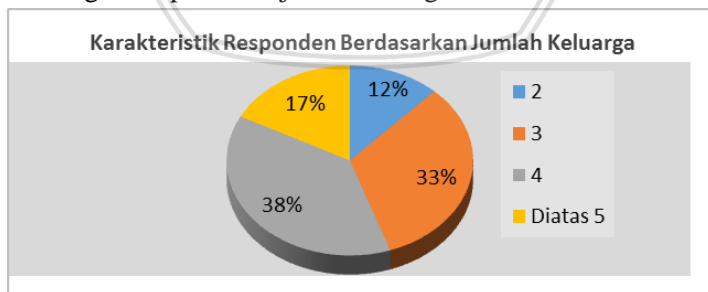
Untuk konsumen yang mempunyai pendapatan perbulanya diatas 3 juta mereka mayoritas pekerjaannya sebagai PNS atau swasta yang mempunyai jabatan tinggi. Seperti kita ketahui pada gambar responden pada pekerjaan bahwa diketahui PNS persentasenya lebih rendah dalam pembelian daging ayam potong segar di pasar perning Kabupaten Mojokerto dikarenakan alasan kesibukannya.

Sedangkan pendapatan yang di bawah Rp100,- perbulan mereka kebanyakan anak putus sekolah atau anak yang disuruh orang lain dimanah dari hasil survey diketahui

meskipun mereka pendapatanya berdasarkan diberi orang tua namun mereka juga mencari pendapatan dirinya di luar jam sekolah.

4.3.6 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah keluarga yang di miliki oleh konsumen daging ayam potong segar di pasar perning Kabupaten Mojokerto juga berpengaruh terhadap jumlah pengeluaran maupun jumlah daging ayam potong dalam bentuk (kg). Banyak faktor yang mempengaruhi dalam jumlah pembelian produk tersebut, sebagai contoh dalam satu keluarga jumlah anggota keluarga lebih dari 4 namun dalam satu keluarga belum tentu suka terhadap produk daging ayam potong segar namun ada keluarga jumlah keluarganya 3 anggota namun mereka senang semua dalam produk daging ayam segar. Perbedaan-perbedaan itulah yang menjadikan jumlah keluarga yang lebih banyak belum tentu membeli produk ayam potong segar dari jumlah keluarga yang sedikit. Gambar 9 dibawah ini menunjukkan jumlah anggota keluarga responden di Pasar Perning Kabupaten Mojokerto sebagai berikut:



Gambar 9. Karakteristik Responden di Pasar Perning Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

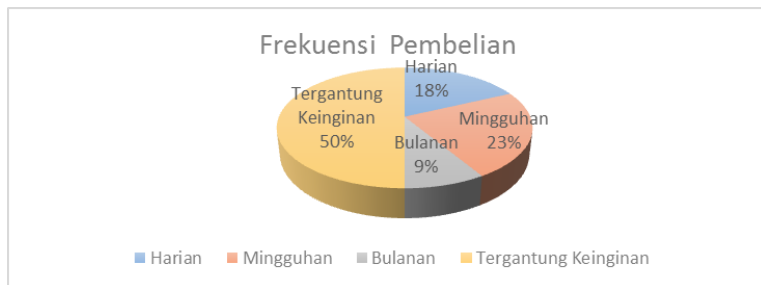
Berdasarkan gambar 9 di atas sesuai dengan keterangan sebelumnya realita di lapangan bahwa jumlah anggota yang lebih dari 5 lebih sedikit persentasenya dibandingkan dengan jumlah keluarganya yang kurang dari 4.

Pada dasarnya jumlah keluarga juga bisa saja dijadikan perbandingan penentuan jumlah pembelian produk, tetapi kembali lagi pada tujuan pembelian tersebut konsumen membeli untuk dikonsumsi sendiri, dijual atau diaksikan orang lain. Hal tersebut yang menjadikan jumlah keluarga yang besar belum tentu membeli produk dengan jumlah yang tinggi.

4.4 Preferensi Konsumen

4.4.1 Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian merupakan gambaran dari seberapa sering konsumen ayam potong segar membeli produk tersebut, karena setiap konsumen yang membeli ayam potong segar mempunyai frekuensi pembelian yang berbeda-beda ada yang setiap hari, ada yang yang mempunyai jadwal mingguan, ada yang mempunyai jadwal setiap satu bulan berapa kali membeli produk ayam potong segar dan ada yang sesuai keinginan. Berikut adalah gambar 10 dari frekuensi pembelian ayam potong segar di pasar Pening Kabupaten Mojokerto, dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 10. Frekuensi pembelian

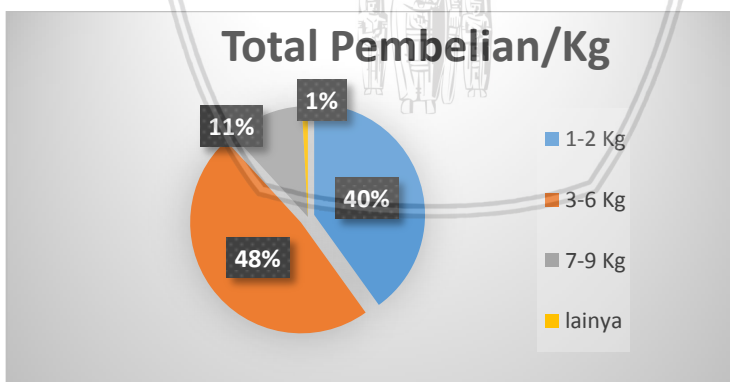
Telah diketahui bahwa konsumen yang membeli ayam potong segar dengan tergantung keinginan mencapai 50% artinya kebanyakan mereka membeli ayam potong segar tidak tentu atau tidak ada jadwal khusus, ketika mereka ingin membeli maka mereka membeli ketika mereka tidak ingin membeli maka mereka tidak membeli terkecuali dengan alasan tertentu seperti disuruh orang lain atau membeli untuk bukan dikonsumsi melainkan diberikan kepada orang lain biasanya hal ini terjadi ketika ada orang lain yang dikenalnya mempunyai acara dirumahnya.

Namun ada konsumen yang mempunyai jadwal khusus dalam harian, mingguhan dan bulanan hasil survey diketahui ada 23% konsumen yang frekuensi pembelian dalam jangka mingguhan membeli ayam potong segar dikarenakan walau mereka gemar mengonsumsi ayam potong segar tetapi terkadang mereka juga menggantikan produk ayam potong dengan produk lainnya hal tersebut bertujuan agar tidak bosan mengkonsumsinya. Untuk konsumen yang membeli dalam frekuensi harian mencapai 18% kebanyakan mereka membeli untuk dijual kembali.

Pada konsumen yang membeli pada frekuensi bulanan mencapai 9%, dalam hasil wawancara mereka membeli pada bulanan bukan berarti mereka tidak mau mengonsumsi sesering mungkin namun mereka terkendala dengan faktor pendapatan yang dihasilkan, apabila mereka sering membeli produk ayam potong mereka juga memperhatikan kebutuhan yang lainya juga.

4.4.2 Total Pembelian

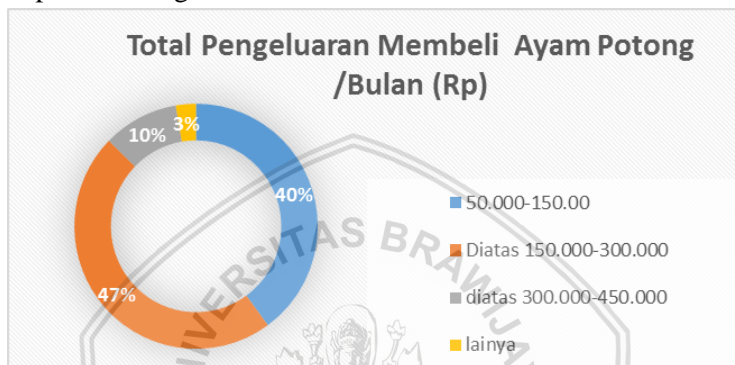
Dalam total pembelian pada hasil survei setiap orang berbeda dengan alasan ada beberapa faktor ada yang menerangkan mereka membeli dengan jumlah yang dibelinya dikarenakan memang sesuai kebutuhan, ada yang membeli dengan jumlah sedikit karena faktor ekonomi, ada yang membeli dengan jumlah tertentu karena diperintah. Lebih jelasnya kita dapat melihat gambar 11 total pemberian dibawah ini:



Gambar 11. Total pembelian

4.4.3 Total Pengeluaran Membeli Ayam Potong/Bulan (Rp)

Dalam total pengeluaran konsumen untuk membeli ayam potong segar di pasar Perning Kabupaten Mojokerto kita dapat melihat gambar 12 dibawah ini:



Gambar 12. Total pengeluaran pembelian/bulan (Rp)

Apabila melihat gambar 12 diatas telah diketahui total pengeluaran konsumen membeli ayam potong segar di pasar Perning Kabupaten Mojokerto pada setiap bulanya konsumen mengeluarkan biaya satu sama lain berbeda, hal tersebut terjadi karena biaya pengeluaran kebutuhan masing-masing konsumen berbeda selain itu alasan pendapatan pemasukan juga berbeda-beda hal itulah yang sering diutarakan pada wawancara konsumen ayam potong di pasar Perning Kabupaten Mojokerto.

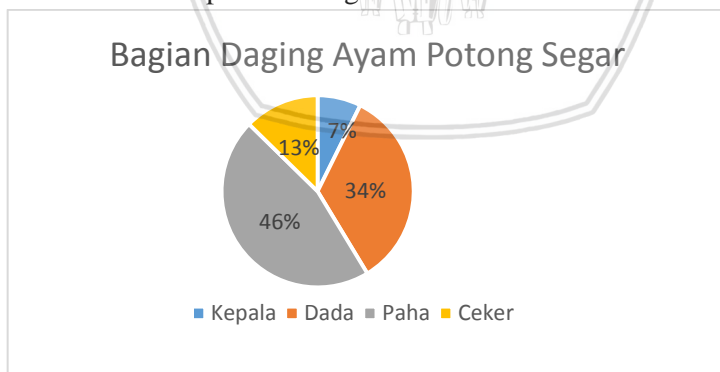
Hasil penelitian telah didapat presentase tertinggi mayoritas konsumen yang membeli ayam potong segar di pasar Perning Kabupaten Mojokerto total pengeluaranya berkisar Rp150.00- Rp300.000 47% yang artinya pelanggan ayam potong segar mengkonsumsi perbulannya kurang lebih

5- 10 kg apabila waktu melakukan survei kisaran harga ayam potong 30.000/kg.

Untuk konsumen pengeluaran membeli ayam segar kisaran Rp 50.000- Rp 150.000 mempunyai nilai presentase 40% sedangkan konsumen yang membeli ayam potong pengeluaran perbulanya Rp.300.000- Rp 450.000 mempunyai nilai 10% dan lainnya 3%.

4.4.4 Bagian Ayam Potong Sering Di Beli

Pada hasil survei di lapangan telah didapat bahwasanya pedagang menjual ayam potong segar dengan cara menjadikan beberapa bagian seperti kepala, dada, paha dan ceker. Seseorang pedagang ayam potong segar di pasar Pening Kabupaten Mojokerto menjelaskan kebanyakan konsumen tidak membeli ayam potong secara utuh hanya bagian-bagian tertentu yang dibelinya kebanyakan para konsumen membeli bagian kepala, dada, paha dan ceker. Untuk melihat bagaimanakah yang banyak di beli para konsumen kita dapat melihat gambar 13 dibawah:



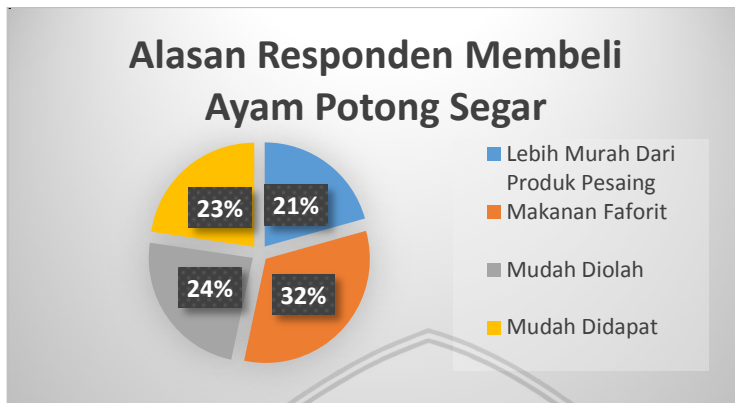
Gambar 13. Bagian daging yang sering dibeli

Apabila melihat data gambar 13 diatas diketahui bagian daging yang sering dibeli konsumen adalah bagian paha dengan presentase mencapai 46%, hal itu menerangkan masyarakat khususnya konsumen yang membeli produk tersebut paling suka mengkonsumsi bagian paha ayam potong.

Untuk bagian dada memperoleh nilai presentase sebesar 34% hal itu terjadi karena menurut survei lapangan keterangan konsumen saat diwawancarai adalah lebih suka membeli bagian paha ayam potong karena pengaruh harga yang berbeda di setiap bagian ayam potong tentunya pedagang memberikan bagian paha lebih murah dibandingkan dengan bagian dada, untuk konsumen yang membeli bagian ceker dan kepala kebanyakan untuk dijadikan bahan tambahan bahan makanan atau di jadikan bahan campuran makanan lainnya, dapat diketahui bahwa bagian ceker ayam potong mempunyai nilai 13% dan bagian kepala nilainya 7%.

4.4.5 Alasan Responden Membeli Ayam Potong Segar

Seseorang dalam membeli ayam potong segar tentunya mempunyai alasan tersendiri, karena dalam keputusan pembelian ayam potong segar dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga lebih murah, mudah didapat, makanan favorit dan mudah didapat. Gambar 14 dibawah ini menunjukkan alasan seseorang membeli ayam potong segar di pasar Pening Kabupaten Mojokerto:



Gambar 14. Alasan responden membeli ayam potong segar

Apabila melihat gambar 14 diatas diperoleh data, alasan seseorang membeli produk ayam potong segar di pasar Pening Kabupaten Mojokerto presentase tertinggi adalah makanan favorit mencapai 32%, alasan tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang membeli ayam potong segar atas dasar rasa suka terhadap daging ayam potong

Selain makanan favorit mereka juga didukung dengan alasan memperoleh daging ayam potong sekarang mencarinya mudah karena banyak para penjual ayam potong segar, apabila melihat data diatas alasan mudah didapat presentasenya diurutan kedua mempunyai nilai 23%.

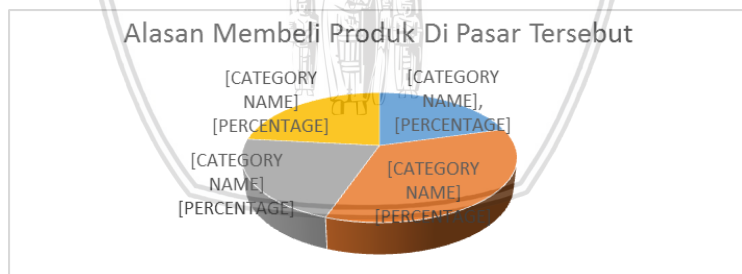
Pada hasil survei lapangan alasan memilih mengkonsumsi produk daging ayam dibandingkan dengan produk lain adalah bahwa daging ayam tersebut mudah diolah untuk makanan apa saja, diketahui bahwa mudah diolah memperoleh presentase 24% hal itu menerangkan bahwa daging ayam adalah produk yang mudah diolah dalam membuat atau digunakan campuran bahan makanan yang lain.

Pada hasil terakhir presentase terkecil yaitu dengan nilai 21% adalah harga yang lebih murah dibanding produk lain yang artinya walau harga ayam potong memiliki kelebihan harga yang murah namun hal tersebut belum bisa menjadikan alasan sepenuhnya seseorang atau konsumen untuk membeli ayam potong segar di pasar Pening Kabupaten Mojokerto.

4.5 Keputusan Konsumen

4.5.1 Keputusan Penentuan Pemilihan Lokasi

Alasan konsumen dalam keputusan memilih salah satu produk ayam potong segardi pasar Pening Kabupaten Mojokerto merupakan bentuk dari gambaran beberapa pertimbangan masing-masing pada setiap konsumen. Beberapa pertimbangan alasan konsumen membeli di pasar Pening Kabupaten Mojokerto bisa dilihat pada gambar 15 di bawah ini:



Gambar 15. Keputusan Penentuan Pasar

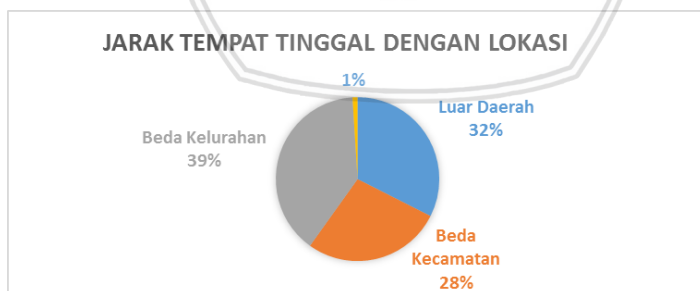
Apabila melihat dari hasil gambar 15 diatas telah diketahui faktor utama alasan konsumen membeli produk ayam potong segar di pasar Pening Kabupaten Mojokerto adalah kualitas produk hingga mencapai 52% hal tersebut berarti menunjukan bahwa kualitas daging mempunyai nilai

lebih di pasar tersebut, kemudian alasan tersebut didukung oleh faktor konsumen yang membeli adalah dekat dengan tempat kerja dengan nilai 35% kebanyakan konsumen yang membeli bekerja sebagai wiraswasta dan juga letak pasar Pening sendiri berada di antara kawasan industri.

Kemudian didukung dengan lokasi yang berdekatan dekat rumah yang mempunyai presentase 32%, dimana kebanyakan para konsumen yang membeli atas dasar dekat rumah adalah usia dibawah 14 tahun dan membeli dengan alasan membantu orang tuanya.

Faktor harga murah disini tidak seberapa berdampak dikarenakan kebanyakan konsumen memilih pasar atas dasar menghemat waktu dan sekaligus untuk berangkat atau pulang kerja, kemudian alasan lain yang diketahui pada saat wawancara di lapangan adalah mereka memilih tempat tersebut dikarenakan lebih baik harga naik sedikit tetapi kualitas produk dapat memuaskan. Untuk nilai presentase diketahui alasan atas dasar harga adalah 31%.

4.5.2 Keputusan Berdasarkan Jarak Tempat Tinggal Dan Pasar



Gambar 16. Jarak tempat tinggal ke pasar Pening Kabupaten Mojokerto

Apabila melihat gambar 16 diatas diketahui hasil survei konsumen membeli ayam potong segar beerdasarkan jarak antara tempat tinggal dan pasar diketahui presentase tertinggi jaraknya masih beda desa/kelurahan dengan presentase 39% yang artinya walaupun di beberapa desa banyak pedagang kecil atau pedagang eceran yang berjualan ayam potong segar hal itu tidak berdampak akan keputusan pemilihan keputusan pembelian ayam potong segar di pasar Pening Kabupaten Mojokerto.

Untuk faktor jarak luar daerah nilai persentasenya 32% sedangkan yang masih satu wilayah hanya 1%, hal ini terjadi dikarenakan hasil wawancara lapangan kebanyakan konsumen yang membeli ayam potong segar di Pasar Pening Kabupaten Mojokerto adalah para wiraswasta pendatang yang berasal dari luar daerah yang menetap di sekitar pasar tersebut. hal itulah yang mempengaruhi jumlah persentase konsumen yang berasal dari luar daerah > konsumen yang masih satu tempat pasar tersebut.

Sedangkan untuk konsumen yang berbeda kecamatan alasan membeli produk di opasar pening karena satu arah dan satu tempat dengan lokasi pekerjaan dengan nilai persentasenya 28%.

4.5.3 Keputusan Pembelian Terhadap Produk Pesaing

Produk pesaing merupakan faktor yang dapat mempengaruhi seseorang mengambil keputusan pembelian suatu produk, hal itu terjadi dikarenakan konsumen mempertimbangkan mana yang lebih menguntungkan ketika membeli salah satu produk dengan produk lainnya. Dalam kali ini kita dapat mengetahui keputusan konsumen dalam pembelian ayam potong terhadap produk pesaing. Gambar 17

dibawah ini menjelaskan presentase keputusan pembelian konsumen ayam potong segar di pasar Pening Kabupaten Mojokerto terhadap produk pesaing:



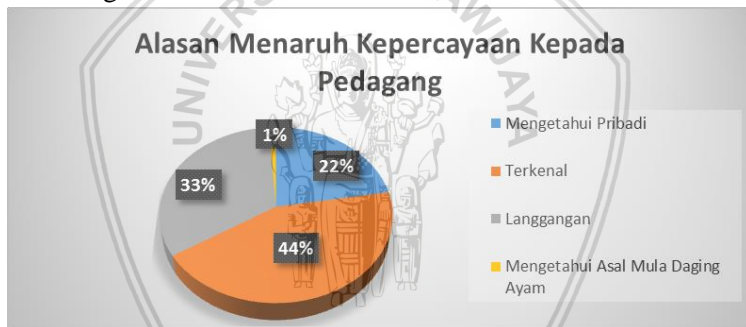
Gambar 17. Perbandingan harga dengan produk pesaing

Diketahui bahwa hasil dari tujuan konsumen membeli ayam potong segar presentase tertinggi dalah untuk dikonsumsi sendiri hal itu menerangkan bahwa masyarakat atau konsumen membeli atas dasar keinginanya sendiri walau ada produk pesaing juga mereka tetap mengambil keputusan membeli produk ayam potong sebagai makanan faforitnya, apabila melihat gambar diatas diketahui presentase tetap membeli produk ayam potong walau ada produk pesaing adalah 58% dan untuk konsumen yang ingin mencoba produk lain adalah 19%.

Sedangkan konsumen yang tetap membeli produk ayam potong namun mengurangi jumlah produk mencapai 13% dan konsumen yang ingin pindah ke produk lainnya adalah 10%.

4.5.4 Keputusan Menaru Kepercayaan Kepada Pedagang

Dalam hasil penelitian di lapangan bahwasanya kepercayaan konsumen kepada pedagang adalah menjadikan satuhal positif untuk menambah daya Tarik setrategi pemasaran, apabila seseorang ataunkonsumen mempunyai rasa kepercayaan berarti menandakan bahwa mereka sudah menjatuhkan pilihan untuk selalu membeli produk ayam potong segar di pasara Parning Kabupaten Mojokerto. Untuk melihat seberapa besar kepercayaan konsumen ayam potong segar din pasar Parning Kabupaten Mojokerto kita bisa melihat gambar 18 dibawah ini:



Gambar 18. Kepercayaan kepada pelanggan

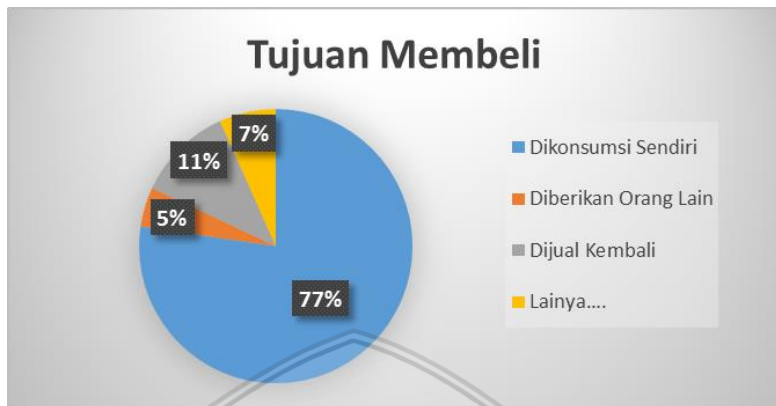
Apabila melihat gambar 18 diatas kita ketahui faktor pasar yang sudah sering dibicarakan dari satu orang ke oaring lainnya dari segi produknya, kejujuran pedaganganya, keterjangkauan lokasinya dan lainnya, maka secara tidak langsung menjadikan promosi untuk membeli di pasar Parning Kabupaten Mojokerto, dalam pembicaraan satu orang ke orang juga menjadikan pasar tersebut untuk terkenal di berbagai daerah hal itu di buktikan pada hasil survei hasil yang dindapat

alasan menaruh kepercayaan kepada pedagang pasar Perning Kabupaten Mojokerto adalah dengan alasan pasar sudah terkenal dengan hal positifnya dari pedagangnya, kualitas produknya dan lainnya. Presentase atas dasar pasar sudah terkenal mencapai 44%. Sedangkan untuk konsumen yang lain alasan mereka memilih pasar Perning Kabupaten Mojokerto adalah sudah sejak lama berlangganan dengan nilai 33%, nilai itu cukup tinggi yang artinya banyak pelanggan tetap yang masih mempercayai dan menjatuhkan keputusan pemilihan dan menaruh kepercayaan kepada pedagang yang ada.

Alasan atas dasar mengetahui pribadi pedagang adalah mereka yang bertempat tinggal tidak jauh dari lokasi pasar atau mereka sudah mengenal kepribadian pedagang ayam potong segar yang ada pada pasar Perning Kabupaten Mojokerto. Nilai hasil penelitian atas dasar mengetahui pribadi pedagang adalah 22%. Sedangkan untuk konsumen yang beralasan mengetahui asal mula pedagang mengambil produk ayam potong sebesar 1%.

4.5.5 Tujuan Membeli

Tujuan konsumen dalam membeli ayam potong segar tentunya masing-masing konsumen mempunyai alasan yang berbeda-beda, ada yang membeli atas dasar suka mengonsumsi, membeli untuk diberikan orang lain, membeli untuk dijual kembali dan membeli untuk alasan yang lain. Berikut adalah gambar 19 hasil penelitian tujuan konsumen membeli ayam potong segar:



Gambar 19. Tujuan pembelian

Apabila melihat hasil gambar diatas menerangkan tujuan konsumen membeli ayam potong segar adalah kebanyakan dikonsumsi sendiri dengan presentase 77%, kemudian membeli untuk dijual kembali dengan nilai 11%, membeli untuk diberikan orang lain sebesar 5% dan untuk tujuan yang lain adalah 7%. Hal tersebut menunjukan bahwasanya masyarakat masih suka mengkonsumsi ayam potong segar.

4.6 Pemasaran

4.6.1 Setrategi Pemasaran

Dalam pemasaran tentunya para pedagang mempunyai setrategi pemasaran yang saling berbeda, setrategi pemasaran dalam persaingan penjualan diperlukan karena hal tersebut menentukan banyak sedikitnya konsumen atau pelanggan yang diterimanya. Untuk mengetahui setrategi pemasaran yang dilakukan pedagang di pasar Pening Kabupaten Mojokerto kita dapat melihat gambar 20 dibawa ini:



Gambar 20. Setrategi pemasaran

Apabila melihat gambar 20 diatas kita dapat mengetahui setrategi pemasaran yang dapat memikat para konsumen adalah para pedagang di pasar perning sering melakukan tambahan produk, carayanya biasanya para pedagang memberikan tambahan produk ketika membeli pada jumlah minimum yang ditentukan pedagang, namun bada pula pedagang yang memnberikan jumlah produk dengan Cuma-Cuma kepada konsumen hal itu dilakukan agar dapat menarik simpatik para konsumen untuk membeli produk ditempat yang sama. Apabila melihat gambar diatas nilai presentase pedagang dalam setrategi pemasaran memberikan produk tambahan adalah 46%.

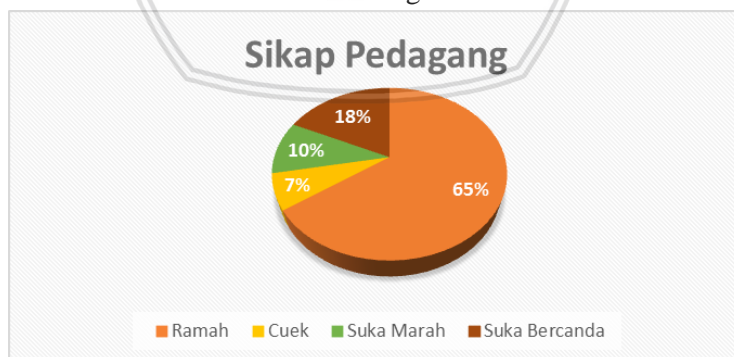
Setrategi selanjutnya adalah sering mengurangi harga produk dengan total presentase 33%. Hal tersebut menjelaskan bahwa dampak dari setrategi merendahkan harga produk daapat menarik simpatik konsumen atau pelanggan ayam potong segar, apabila konsumen sudah simpatik untuk melakukan pembelian ditempat yang sama untuk selanjutnya pedagang mempertahankan setrategi tersebut.

Para pedagang juga ketika menjelang hari raya atau tahun baru ternyata suka memberikan sovenir kepada para pelanggan dengan presentase 20%, hal tersebut menjelaskan bahwa memberikan sovenir termasuk wujud bahwa konsumen tersebut btermasuk yang sering membeli ditempat tersebut bisa dikatakan juga ungkapan terimakasih pedagang kepada konsumen yang sering membeli di tempat tersebut.

Nilai presentase mendahulukan pelanggan presentasinya 1% namun hal ini bukan berarti para pedagang tidak memperdulikan para pelanggan namun setrategi pelanggan dalam melayani pelangan tetapnya dalah dengan menyediakan tersendiri jumlah atau bagian produk yang dibelinya.

4.6.2 Pelayanan Pedagang

Dalam proses penjualan tentunya dimanah kita mengetahui diantara pedang memberikan pelayanan kepada konsumen yang berbeda ada yang ramah, cuek, suka bercanda dan marah. Untuk bisa melihat dari pelayan pedagang terhadap konsumen maka kita bisa melihat gambar 21 dibawah ini:



Gambar 21. Sikap pedagang

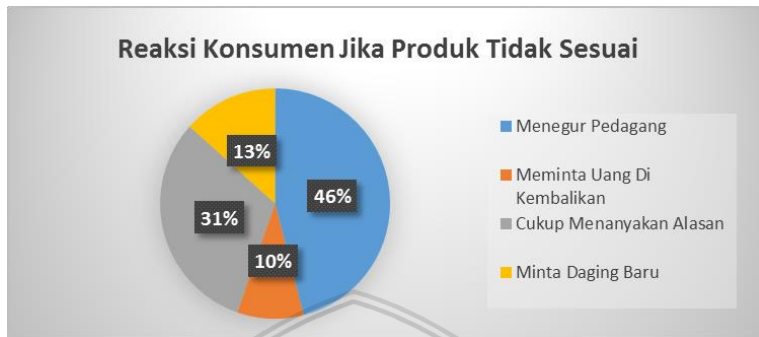
Diketahui dari hasil gambar diatas bahwa yang menjadikan salah satu faktor konsumen memilih pasar Pening Kabupaten Mojokerto sebagai tempat membeli produk ayam segar adalah atas dasar pelayanan yang ramah diberikan para pedagang nilai persentasenya mencapai 65%.

Namun strategi pedagang memikat konsumen tak hanya dengan pelayanan yang ramah ada juga pedagang yang menggunakan strategi pedagang suka bercanda, bahwasanya diketahui suka bercanda juga dapat mempengaruhi simpatik seseorang atau konsumen hal ini total pedagang ayam potong segar di pasar Pening Kabupaten Mojokerto nilainya sebesar 18%.

Namun tak semua pedagang memberikan pelayanan yang ramah ada juga faktor yang mempengaruhi konsumen untuk bosan dan tidak membeli di tempat itu seperti halnya pedagang yang suka marah dan cuek terhadap keadaan sekitar atau kepada konsumen. Apabila melihat gambar diatas pedagang yang suka marah memperoleh nilai 19% dan cuek persentasenya 7%.

4.6.3 Sikap Konsumen Terhadap Produk tidak sesuai

Tentunya dalam pelayanan pedagang tidak 100% memberikan rasa kepuasan terhadap setiap konsumen yang datang, dikarenakan itu sikap pedagang pada saat ada konsumen yang komplein terhadap sesuatu hal dikarenakan belum memenuhi rasa puas terhadap dirinya juga dapat mempengaruhi keterlanjutan membeli produk di tempat yang sama. Berikut kita bisa lihat gambar 22 dibawah ini reaksi para konsumen yang belum puas terhadap produk:



Gambar 22. Reaksi konsumen terhadap tidak kesesuaian produk

Kita bisa lihat gambar 22 diatas pada saat konsumen tidak mempunyai rasa kepuasan terhadap produk yang diterima ada yang menegur pedagang, meminta uangnya dikembalikan, cukup menanyakan alasan dan meminta daging yang baru.

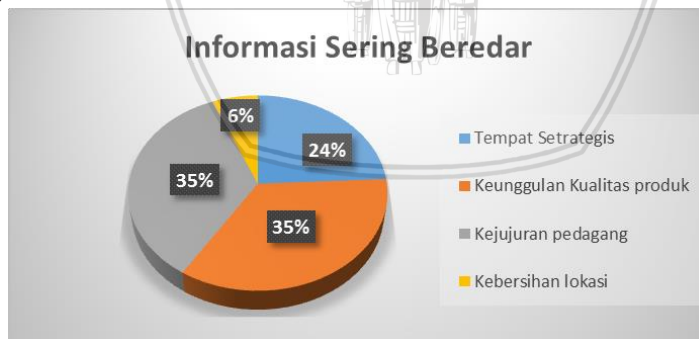
Apabila kita melihat gambar diatas konsumen yang tidak puas setelah melakukan keputusan pembelian produk mereka banyak yang menegur padagang hal itu dilakukan agar mereka mendapatkan hak sesuai yang diingjanya, dalam hasil penelitian diketahui 46% konsumen menegur pedagang ketika mereka mendapatn produk yang tidak sesuai yang diharapkan.

Masing-masing konsumen mempunyai kriteria atau sifat individual yang berbeda-beda dalam hasil survei tidak semua konsumen ketika mendapatkan produk yang tidak sesuai yang diharapkan langsung menegur pedagang tetapi ada beberapa konsumen yang hanya cukup menanyakan alasan produk yang diterimanya tidak sesuai dengan harapanya,

diketahui konsumen yang hanya menanyakan mempunyai nilai 31%. Terdapat juga konsumen yang langsung minta produknya diganti yang baru, dalam wawancara mereka meminta produk baru juga agar tetap mencaga kepercayaan yang sudah ada pada pedagang ayam potong segar di Pasar Perning Kabupaten Mojokerto. Konsumen yang meminta ganti rugi produk baru diketahui presentasinya 13% dan yang meminta uang dikembalikan sebesar 10%.

4.6.4 Informasi Sering Beredar

Informasi mengenai hal positif atau negatif terhadap lokasi dapat memberikan nilai tersendiri dimata masyarakat, apabila masyarakat sering mendengarkan hal positif mengenai pasar tersebut maka mereka simpatik untuk mendatangnya sebaliknya mereka tidak simpatik apabila sering mendengar hal negative di pasar tersebut. Berikut kita bisa lihat hasil survei mengenai pasar Perning Kabupaten Mojokerto pada gambar 23 di bawa ini:



Gambar 23. Informasi yang beredar

Konsumen yang sering medengar keunggulan produk di pasar Perning Kabupaten Mojokerto presentasinya 35%, hal

itu menerangkan bahwa kebanyakan berita mengenai keunggulan produk di pasar tersebut yang sering diterima oleh masyarakat, keunggulan produk adalah salah satu faktor yang bisa menjadikan keputusan pembelian oleh konsumen untuk membelki kembali ditempat tersebut.

Informasi yang sering diterima oleh masyarakat adaalah kejujuran pedagang dengan presentase 35%, bahwa dalam pemasaran pedagang mempunyai sifat jujur harus benar-benar ditanamkan dikarenakan kejujuran adalah kunci utama dalam keberhasilan pemasaran. Letak pasar Pening ini berada di kawasan industri dan dapat dijangkau oleh segala jenis kendaraan, letak pasar yang setrategis merupakan menambah nilai lebih dalam penentuan keputusan membeli di pasar tersebut. Presentase yang di dapat terhadap tempat setrategis adalah 24% dan selanjutnya informasi yang sering beredar di masyarakat adalah kebersihan pasar sebesar 6%.

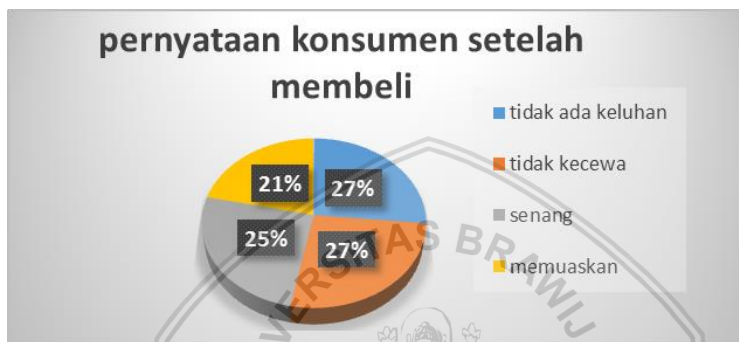
4.7 Keterlanjutan Konsumen Setelah Membeli

Keterlanjutan konsumen setelah membeli merupakan ekspresi atau gambaran tingkat kepuasan yang diterimanya. Apabila mereka merasa puas maka mereka pasti datang kembali ketempat tersebut untuk membeli lagi sebaliknya apabila tidak merasa puas maka tidak mau kembali lagi, hal tersebut berdampak pada informasi yang beredar ke masyarakat luas karena konsumen satu akan bercerita mengenai profil pasar tersebut.

4.7.1 Tanggapan Konsumen Setelah Membeli

Tanggapan konsumen setelah membeli merupakan pemberian nilai terhadap kondisi yang ada pada pasar Pening Kabupaten Mojokerto, penilaian tersebut tidak berupa angka

melainkan tanggapan merasa puas tidak puas, mengecewakan dan lainnya. Berikut adalah gambar tanggapan penilaian konsumen setelah membeli ayam potong segar di pasar Pening Kabupaten Mojokerto dapat dilihat pada gambar 24 dibawa ini:



Gambar 24. Pernyataan setelah membeli

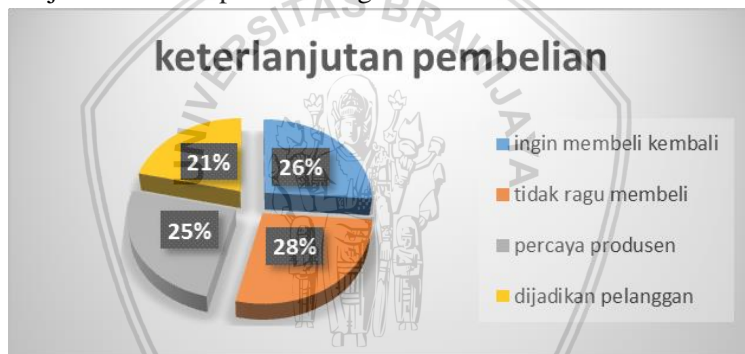
Apabila melihat gambar 24 diatas telah diketahui penilaian konsumen setelah membeli ayam potong segar di Pasar Pening Kabupaten Mojokerto adalah 27% menyatakan tidak ada keluhan, 27% menyatakan tidak kecewa hal tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen setelah melakukan pembelian mereka mempunyai tanggapan positif dari beberapa faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Sedangkan 25% menyatakan rasa senang, pada hasil wawancara didapatkan didapat konsumen merasa senang karena kebanyakan pedagang memberikan pelayanan yang jujur sekaligus pedagang sopan dan suka bercanda, disini peran pedagang secara langsung dapat menimbulkan nilai tersendiri dimata konsumen.

Konsumen yang menyatakan puas setelah membeli mempunyai presentase sebesar 21%. Untuk menimbulkan rasa puas pada konsumen yang datang tidaklah muda, maka dari itu pedagang harus terus menerus melakukan perbaikan dari segi pelayanan, produk, lokasi, kebersihan dan faktor lainnya agar dapat bersaing dalam pemasaran.

4.7.2 Ketelanjutan Konsumen Setelah Membeli

Untuk mengetahui keterlanjutan konsumen setelah membeli ayam potong segar di pasar Pening Kabupaten Mojokerto kita dapat melihat gambar 25 dibawa ini:



Gambar 25. Keterlanjutan pembelian

Setelah melakukan pembelian ayam potong segar di pasar Pening Kabupaten Mojokerto setiap konsumen akan memberikan dampak terhadap keputusan pembelianya, apabila melihat gambar diatas menerangkan 28% konsumen akan menjadikan pedagang ayam potong segar di pasar Pening Kabupaten Mojokerto sebagai pelanggan, selanjutnya 26% konsumen ingin kembali datang ditempat yang sama untuk membeli produk yang sama.

Konsumen yang sudah mempercayai produsen ada 25% hal tersebut merupakan nilai positif dikarenakan produsen sudah dipercaya oleh konsumen maka kedepanya konsumen mempunyai rasa tidak ragu membeli, diketahui konsumen tidak ragu membeli mempunyai nilai sebesar 21%.

4.8 Variabel Bauran Pemasaran

4.8.1 Variabel Bauran Pemasaran (X)

Survei ini menggunakan skala likert dengan penilaian tertinggi di setiap pernyataan adalah 5 dan terendah 1. Jumlah responden 150 orang, maka:

Skor tertinggi : $150 \times 5 = 750$

Skor terendah : $150 \times 1 = 150$

Sehingga *range* untuk hasil survei = $\frac{750-150}{5} = 120$

Range skor :

- 150 - 270 = Sangat rendah
- 271 - 390 = Rendah
- 391 - 510 = Cukup
- 511 - 630 = Tinggi
- 631 - 750 = Sangat tinggi

Variabel Produk

Tabel 3 Tabel variabel produk (X1)

No	perihal	STS	TS	R	S	SS	Rata-rata
	Produk	%	%	%	%	%	
1	Kualitas daging ayam	1	6	11	63	19	4,00
2	Tekstur daging ayam	0	2	15	68	15	3,97
3	Aroma daging ayam	0	1	13	63	23	3,99
4	Warna daging ayam	2	3	14	71	10	3,71
TOTAL							3,9175

Tanggapan konsumen mengenai variabel produk diwakili oleh kualitas daging yang dijadikan alasan dasar oleh konsumen dilihat dari: kebersihan daging, kondisi daging, kepuccatan daging dan bau yang ditimbulkan. Diikuti pernyataan dari aroma yang ditimbulkan yang dinilai dari: tidak berbau bangkai, berbau busuk, tidak amis dan aroma khas daging yang ditimbulkan selanjutnya di ikuti pernyataan tekstur daging ayam yang dinilai dari: kelengketan daging, tidak berlendirnya daging, tidak lembek dan kekenyalan daging dan diikuti pernyataan dari warna daging yang di nilai dari: warna tidak gelap, tidak kebirauan, putih cerah dan kekuningan cerah.

Hasil tabel 3 diatas dapat menerangkan bahwa variabel produk yang mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam potong segar di pasar Pening Kabupaten Mojokerto berada derange keempat yaitu tinggi. Hal tersebut didapat dari pernyataan konsumen:

- a. Pernyataan pertama (X_{11}) yaitu berdasarkan pertimbangan kualitas daging ayam, mayoritas konsumen menyatakan 63% setuju.
- b. Pernyataan kedua (X_{12}) yaitu berdasarkan pertimbangan tekstur daging ayam, mayoritas konsumen menyatakan 68% setuju.
- c. Pernyataan ketiga (X_{13}) yaitu berdasarkan pertimbangan aroma daging ayam, mayoritas konsumen menyatakan 63% setuju.
- d. Pernyataan keempat (X_{14}) yaitu berdasarkan pertimbangan warna daging ayam, mayoritas konsumen menyatakan 71% setuju

Variabel Tempat

Tabel 4 variabel tempat (X2)

No	perihal	STS	TS	R	S	SS	Rata-rata
	Tempat	%	%	%	%	%	
1	Letak lokasi	0	0	10	45	45	4,27
2	Keadaan lokasi	0	0	19	68	13	3,98
3	Pelayanan penjual		1	3	6	69	21 4.05
TOTAL							4,10

Tanggapan konsumen mengenai variabel tempat diwakili oleh letak lokasi yang dimana letak lokasi dipertimbangkan oleh konsumen dipertimbangkan dari segi: lokasi pasar dipinggir jalan raya, mudah diakses semua jenis kendaraan, terjangkau dan mudah dicari. Kemudian diikuti oleh pelayanan penjual yang dinilai dari segi: keramahan penjual, kesabaran penjual, kesopanan penjual dan suka bercanda.

Hasil tabel 4 diatas dapat menerangkan bahwa variabel tempat yang mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam potong segar di pasar Pening Kabupaten Mojokerto berada derange keempat yaitu tinggi. Hal tersebut didapat dari pernyataan konsumen:

- Pernyataan pertama (X_{21}) yaitu berdasarkan pertimbangan letak lokasi pasar mayoritas konsumen menyatakan 45% setuju dan sangat 45% sangat setuju.
- Pernyataan kedua (X_{22}) yaitu berdasarkan pertimbangan keadaan lokasi pasar mayoritas konsumen menyatakan 68% setuju.
- Pernyataan ketiga (X_{23}) yaitu berdasarkan pelayanan, mayoritas konsumen menyatakan 69% setuju.

Variabel harga

Tabel 5 variabel harga (X3)

No	perihal	STS	TS	R	S	SS	Rata-rata
	Harga	%	%	%	%	%	
1	Penawaran harga	0	4	16	73	7	3,75
2	Ketetapan harga	0	6	18	72	4	3,57
3	Keterjangkauan harga	0	5	17	73	5	3,58
4	Kesepakatan harga		1	7	15	73	4
TOTAL							3,6475

Tanggapan konsumen mengenai variabel harga diwakili oleh penawaran harga yang dinilai konsumen dari segi: harga yang ditawarkan beragam, lebih murah, harga seimbang dengan produk yang diterima dan harga terjangkau. Kemudian diikuti oleh kesepakatan harga yang dinilai dari: harga yang diberikan sesuai dengan kualitas daging, harga yang diberikan sesuai dengan harga pasaran, harga yang diberikan lebih murah dan harga dibawah kualitas produk. Selanjutnya diikuti keterjangkauan harga yang dinilai dari: cukup terjangkau, dapat terjangkau, mudah terjangkau, sangat terjangkau dan yang terakhir diikuti oleh penetapan harga yang dilihat dari segi: diberikan potongan harga saat membeli minimal jumlah yang ditawarkan, diberikan potongan harga pada saat membeli pada jumlah yang besar, diberikan potongan harga pada saat proses tawar menawar dan penjual suka rela memberikan potongan.

Hasil tabel 5 diatas dapat menerangkan bahwa variabel harga yang mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam potong segar di pasar Pening Kabupaten Mojokerto berada derange keempat yaitu tinggi. Hal tersebut didapat dari pernyataan konsumen:

- a. Pernyataan pertama (X_{31}) yaitu berdasarkan penawaran harga mayoritas konsumen menyatakan 73% setuju.
- b. Pernyataan kedua (X_{32}) yaitu berdasarkan pertimbangan ketetapan harga mayoritas konsumen menyatakan 72% setuju.
- c. Pernyataan ketiga (X_{33}) yaitu berdasarkan keterjangkauan harga mayoritas konsumen menyatakan 73% setuju.
- d. Pernyataan keempat (X_{34}) yaitu berdasarkan kesepakatan harga mayoritas konsumen menyatakan 73% setuju.

Variabel Promosi

Tabel 6 variabel promosi (X4)

No	perihal	STS	TS	R	S	SS	Rata-rata
	Promosi	%	%	%	%	%	
1	Informasi lokasi	0	6	14	54	26	4,03
2	Keterkaitan dengan penjual	0	24	24	45	7	3,40
3	Sales produk	3	8	23	63	3	3,65
4	Media yang digunakan dalam pemasaran	0	11	32	55	2	3,44
TOTAL							9,708

Tanggapan konsumen mengenai variabel promosi diwakili oleh informasi lokasi yang terdiri dari: informasi dari saudara, informasi dari tetangga, informasi dari teman dan banyak yang membicarakan kemudian diikuti oleh sales produk yang terdiri dari: informasi yang diberikan oleh sales jelas, jumlah seles yang banyak, seles sering mencari pembeli dan informasi yang diberikan seles selalu positif. Selanjutnya media yang digunakan dalam pemasaran terdiri dari: Koran, sms, radio dan faceebook dan yang terakhir diikuti oleh

keterkaitan konsumen dengan penjual yang terdiri dari: teman, saudara, tetangga dan orang lain.

Hasil tabel 6 diatas dapat menerangkan bahwa variabel promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam potong segar di pasar Pening Kabupaten Mojokerto berada derange keempat yaitu tinggi. Hal tersebut didapat dari pernyataan konsumen:

- Pernyataan pertama (X_{41}) yaitu berdasarkan informasi mayoritas konsumen menyatakan 54% setuju.
- Pernyataan kedua (X_{42}) yaitu berdasarkan hubungan dengan penjual mayoritas konsumen menyatakan 45% setuju.
- Pernyataan ketiga (X_{43}) yaitu berdasarkan seles yang tersedia mayoritas konsumen menyatakan 63% setuju.
- Pernyataan keempat (X_{44}) yaitu berdasarkan media yang digunakan dalam pemasaran mayoritas konsumen menyatakan 55% setuju.

4.8.2 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7. Jumlah Konsumen Terhadap Alasan Keputusan Pembelian Produk

No	Perihal	STS	TS	R	S	SS	RATA- RATA	
		%	%	%	%	%		
1	Pendapat mengenai terhadap produk	1	9	21	61	8	3,63	
2	Keterlanjutan rasa ingin membeli lagi Ditempat yang sama	1	10	7	67	15	3,84	
3	Jumlah pembelian selanjutnya meningkat		3	10	23	61	3	3,49
4	Rasa puas setelah membeli		1	12	13	57	17	3,71
TOTAL							3,6675	

Pengambilan keputusan pembelian diwakili oleh keterlanjutan rasa ingin membeli lagi ditempat yang sama yang dilihat dari segi: ingin membeli lagi ditempat yang sama,

tidak ragu membeli lagi, percaya kepada penjual dan dijadikan pelanggan. Kemudian diikuti rasa puas setelah membeli yang terdiri uangkapan setelah pembelian produk daging ayam diantaranya: tidak ada keluhan, tidak kecewa, senang dan memuaskan. Selanjutnya diikuti oleh ketertarikan kepada produk yang dinilai dari: sesuai keinginan, produk memuaskan, produk sesuai harapan dan produk memberi rasa senang dan yang terakhir diikuti oleh jumlah pembelian selanjutnya yang terdiri dari pembelian selanjutnya kurang dari 1kg dalam satu pembelian, pembelian selanjutnya jumlah produk 1-2kg dalam satu pembelian, pembelian selanjutnya jumlah produk 3-4 kg dalam satu pembelian dan pembelian selanjutnya sejumlah 5kg dalam satu pembelian.

Hasil tabel 7 diatas dapat menerangkan bahwa keputusan pembelian daging ayam potong segar di pasar Pening Kabupaten Mojokerto berada derange keempat yaitu tinggi. Hal tersebut didapat dari pernyataan konsumen pendapat mengenai produk sejumlah 61%, keterlanjutan setelah membeli 67%, jumlah pembelian selanjutnya meningkat sejumlah 61% dan komentar setelah membeli sejumlah 57%.

4.9 Preferensi Konsumen Pembelian Ayam Potong Segar

Preferensi konsumen dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan konsumen membeli ayam potong segar di pasar Pening Kabupaten Mojokerto diantara variabel produk, tempat, harga, promosi maupun preferensi konsumen dalam pembelian ayam potong segar. Alasanya pengambilan keputusan merupakan gambaran responden di pasar Pening Kabupaten Mojokerto yang berdampak terhadap keterlanjutanya membeli lagi ayam potong segar di pasar

Perning Kabupaten Mojokerto dengan melihat beberapa faktor yang akan terjadi dengan melihat akibat variabel diatas seperti produk, tempat, harga, promosi maupun preferensi konsumen

Untuk mengetahui preferensi konsumen kali ini kita menggunakan beberapa perhitungan pengujian diantaranya adalah uji validitas, uji realibilitas, analisis faktor dan analisis regresi berganda. Berikut dibawah ini merupakan perhitungan preferensi konsumen:

4.9.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas berfungsi untuk mengetahui kevalidan kuisioner yang sudah diisi oleh responden saat ditemui di pasar Perring Kabupaten Mojokerto. Kevaliditaan ini berpengaruh terhadap kelayakan kuisioner keperhitungan selanjutnya dalam pengujian validitas menggunakan analisis faktor.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

Parameter Keterangan	Item pertanyaan	Correlation Coefficient		N	
Bauran	Kualitas daging ayam (x1.1)	0,584	150	Valid	
Pemasaran	Tekstur daging ayam (x1.2)	0,747	150	Valid	
(X)	Aroma daging ahyam (x1.3)	0,734	150	Valid	
	Warnah pada daging ayam (x1.4)	0,531	150	Valid	
	Lokasi penjualan (x2.1)	0,515	150	Valid	
	Keadaan pada lokasi (x2.2)	0,653	150	Valid	
	Pelayanan penjual (x2.3)	0,734	150	Valid	
	Harga yang diterima (x3.1)	0,675	150	Valid	
	Ketetapan harga (x3.2)	0,657	150	Valid	
	Keterjangkauan harga (x3.3)	0,660	150	Valid	
	Kesepakatan harga (x3.4)	0,644	150	Valid	
	Info lakasi penjualan (x4.1)	0,678	150	Valid	
	Hubungan dengan penjual (x4.2)	0,815	150	Valid	
	Sales produk yang disediakan (x4.3)	0,581	150	Valid	
	Media yang sering				
	Memberitakan lokasi (x4.4)	0,683	150	Valid	

Sumber: Diadopsi Dari Lampiran 4

Hasil uji validitas yang di utarakan pada tabel 8 telah diketahui nilai item-item pada variabel tidak ada yang tidak valid. Hasil tersebut menunjukkan sesuai dengan harapan agar item-item pertanyaan pada masing-masing variabel dapat menjelaskan variabel tersebut.

4.9.2 Hasil Uji Reabilitas

Untuk mengetahui reliabel (diterima) atau penolakan terhadap jawaban kuisioner yang diisi oleh responden di lokasi Pasar Pening Kabupaten Mojokerto pada saat membeli daging ayam potong segar. Hasil dari jawaban responden dijadikan untuk nmenentuk uji reliabilitas dalam penelitian ini berguna untuk mengetahui reliabel (diterima) atau tidaknya jawaban dari kuisioner yang telah diisi oleh responden di pasar Pening Kabupaten Mojokerto. Hasil uji reabilitas dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha-Cronbach</i>	Keterangan
Atribut produk (X1)	0,643	Realibel
Atribut Tempat (X2)	0,621	Realibel
Atribut Harga (X3)	0,603	Realibel
Atribut Peomosi (X4)	0,611	Realibel
Atribut Keputusan (Y)	0,686	Realibel

Sumber: Diadopsi Dari Lampiran 5

Tabel 9 menunjukan bahwa hasil dari analisis koefisien alpha (r hitung) $> 0,6$, maka hal tersebut menunjukan hasil semua variabel yang di pergunakan adalah valid dan realibel. Menandakan bahwa semua variabel tersebut dapat di

lanjutkan untuk analisis selanjutnya, karena variabel-variabel tersebut sudah memenuhi syarat valid serta realibel.

4.10 Faktor-faktor pembentuk preferensi konsumen

Dalam kali ini penelitian mencari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian ayam potong segar di pasar Pernering Kabupaten Mojokerto sehingga kita mengetahui preferensi dari faktor-faktor tersebut. Untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi preferensi keputusan pembelian ayam potong segar dengan analisis faktor dan analisis regresi linier berganda.

4.10.1 Analisis faktor

Analisis faktor ini dipergunakan untuk mengetahui hubungan secara bersama antara variabel, tidak membedakan antara variabel tergantung dan variabel bebas atau disebut metode antar ketergantungan (*interdependence methods*). Proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan antar variabel yang saling independen tersebut, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal sehingga memudahkan statistic selanjutnya (Wibowo, 2006). Penelitian ini berguna untuk mengetahui berapa banyak responden di Pasar Pernering Kabupaten Mojokerto yang menjawab pertanyaan kuisioner dengan disesuaikan nilai skala likert tersebut, penilaian ini menggunakan uji deskriptif untuk melihat total banyaknya jawaban responden yang telah disesuaikan pada nilai skala likert. Dalam uji analisis faktor ada beberapa tahap dimulai dari uji KMO, uji *Bartlett*, uji MSA diantara uji tersebut memiliki persyaratan-persyaratan tertentu yang hasilnya

dipergunakan untuk pengujian berikutnya, apabila ada salah satu uji kelayakan faktorial tersebut tidak memenuhi persyaratan maka harus dikeluarkan dari analisis. dalam analisis faktor ini menggunakan SPSS versi 16.00.

4.10.1.1 *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*

Pada perhitungan menggunakan Keiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy*. Selanjutnya pada nilai *Anti-image Matrices* dari 15 variabel yang dipergunakan kali ini memiliki ketentuan dimana nilai MSA yang ditentukan berkisar antara 0 hingga 1, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. $MSA = 1$, variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
2. $MSA > 0,5$, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
3. $MSA < 0,5$, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut atau dikeluarkan dari variabel lainnya (Santoso, 2010).

variabel tersebut tiap masing-masing variabelnya diperoleh nilai MSAny sebesar $> 0,5$ dari variabel yang ada. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Anti-image Matrices* variabel independen masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut ke dalam perhitungan selanjutnya yaitu *Communalities*.

Communalities adalah penjelasan dari variabel independen dimanah sebesar faktor yang terbentuk mampu menjelaskan tiap variabel independen. *Communalities* akan berhubungan dengan total variance explained yang bermanfaat mengetahui faktor yang akan terbentuk dari beberapa variabel independen. Berikut hasil dari uji MSA.

Tabel 10. Hasil Uji Kelayakan MSA

Variabel	Nilai MSA
Kualitas daging (X1.1)	0,854
Tekstur (X1.2)	0,841
Aroma (X1.3)	0,821
Warna (X1.4)	0,883
Lokasi penjualan (X2.1)	0,881
Kebersihan (X2.2)	0,835
Pelayana (X2.3)	0,805
Tingkat harga (X3.1)	0,787
Ketetapan harga (X3.2)	0,891
Keterjangkauan harga (X3.3)	0,868
Kesesuaian harga (X3.4)	0,801
Pembicaraan orang (X4.1)	0,870
<i>Public relation</i> (X4.2)	0,771
<i>Salles promotion</i> (X4.3)	0,888
Media sosial (X4.4)	0,869

Sumber: Diadopsi Dari Lampiran 4

Total Variace Explained ini adalah faktor kemungkinan yang dapat membentuk faktor dari beberapa variabel independen, manfaat *Total Variace Explaine* adalah menentukan berapa banyak faktor yang terbentuk dengan ketentuan Nilai *eigenvalues* yang layak dipergunakan menghitung angka adalah lebih dari 1, sedangkan angka yang kurang dari 1 tidak layak dipergunakan dalam perhitungan angka dari jumlah faktor yang terbentuk pada proses ekstrasi faktor ini terbentuk menjadi 4 faktor dari 15 indikator.

Faktor pertama prosentase varians sebesar 33,447%, faktor kedua prosentase varians sebesar 8,491%, faktor ke tiga prosentase varians sebesar 7,369%, faktor ke empat prosentase varians sebesar 7,217. Untuk lebih jelas kita dapat melihat tabel 4.8 yang merupakan penjabaran dari hasil *eigenvalue* dan prosentase varian 4 faktor baru yang terbentuk dari hasil analisis faktor.

Tabel 11. Hasil Uji Kelayakan Eigenvalue

Faktor	Presentase Kumulatif	Eigen Value	Presentase varian
1	5.017	33,447	33,447
2	1.274	8.491	41.938
3	1.105	7.369	49.306
4	1.082	7.217	66.523

Sumber: Diadopsi Dari Lampiran 6

Faktor pertama prosentase varians sebesar 33,447%, faktor kedua prosentase varians sebesar 8,491%, faktor ke tiga prosentase varians sebesar 7,369%, faktor ke empat prosentase varians sebesar 7,217. Apabila melihat dari hasil tabel 4.8 diketahui ke 15 indikator tersebut mampu diekstrasi menjadi 4 faktor, dari 4 faktor yang sudah terbentuk didapatkan nilai *eigenvalues*nya lebih dari 1 dan memiliki persentase varian sebesar 66,523 nilai tersebut telah memenuhi kriteria yaitu $\geq 60\%$ sehingga dapat untuk dianalisis selanjutnya.

Perhitungan berlanjut *Component Matrix*, diantara ke 15 variabel pada tiap-tiap komponen faktor yang merupakan hasil dari analisis faktor telah diketahui pada komponen faktor menghasilkan nilai yang paling optimal. Namun komponen-komponen faktor yang terbentuk pada tahap ini kemungkinan

masih dapat berpengaruh erat satu samalainya sehingga perlu dilakukan proses analisis rotasi atau disebut dengan *Rotated Component Matrix*.

4.10.1.2 Hasil analisis faktor menggunakan metode rotasi varimax

Tabel 12. Hasil Analisis Faktor Pembelian Daging Ayam Potong Segar Di Pasar Perning Kabupaten Mojokerto

Keterangan	Loading faktor			
	1	2	3	4
"indeks Kesegaran daging, lokasi dan pelayanan"				
X1.2 Tekstur	0,747			
X1.3 Aroma	0,639			
X1.4 warna	0,431			
X2.1 Lokasi penjualan	0,515			
X2.2 Kebersihan lokasi	0,653			
X2.3 Pelayanan	0,734			
"Kesusaian harga dan promosi"				
X3.4 Kesusaian harga		0,644		
X4.1 Pembicaraan orang		0,678		
X4.3 Sales promotion		0,581		
"Indeks kualitas produk dan harga"				
X1.1 Kualitas daging			0,584	
X3.1 Tingkat harga			0,675	
X3.2 Ketetapan harga			0,657	
X3.3 Keterjangkauan harga			0,660	
"Indeks mediasosial dan public relation"				
X4.4 Media sosial				0,683
X4.2 public relation				0,815
% Varian	33,447	8,491	7,369	7,217

Sumber: Diadopsi pada lampiran 6

Hasil analisis faktor pada tabel 12 yang total keseluruhan 15 variabel yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam potong segar di pasar Perning Kabupaten Mojokerto dapat diperkecil menjadi 4 faktor. Faktor pertama "*indeks kesegaran daging, lokasi dan*

pelayanan” yang terdiri dari variabel tekstur, aroma, lokasi penjualan, kebersihan lokasi dan pelayanan, faktor kedua *“indeks kesesuaian harga dan promosi”* yang terdiri dari kesesuaian harga, dari mulut kemulut, *Salless promotion* dan media social, faktor ketiga *“indeks kualitas produk dan harga”* yang terdiri dari variabel kualitas daging, tingkat harga, ketetapan harga dan keterjangkauan harga, sedangkan faktor keempat *“indeks media sosial dan public relation”* yang terdiri dari variabel media sosial dan *spublic relation*.

1. “Indeks kualitas daging, lokasi dan pelayanan “

Apabila kita melihat tabel 12 maka telah diketahui hasil dari faktor *“Indeks kualitas daging, lokasi dan pelayanan”* tersusun dari variabel tekstur, aroma, lokasi penjualan, kebersihan lokasi dan pelayanan. Apabila melihat tabel tersebut maka variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian daging ayam potong segar di pasar Pening Kabupaten Mojokerto adalah variabel tekstur dengan nilai faktor loading sebesar 0,747. Sebagian besar responden yang terdapat di pasar Pening Kabupaten Mojokerto adalah perempuan dimanah asumsi yang di gunakan dalam keputusan pembelian lebih detail dalam proses pemilihan, kebanyakan mereka memerhatikan tekstur produk daging ayam potong segar sebagai proses pemilihan yang berpengaruh dalam keputusan pembelian hal itu dikarenakan kualitas produk yang baik dan diharapkan produk dapat memberikan gizi yang baik dapat dilihat dari tekstur. Setelah seseorang mempertimbangkan dari segi tekstur selanjutnya mempertimbangkan keputusan pembelianya dari segi pelayanan dimanah seseorang lebih nyaman dan segan terhadap produsen yang bisa memberikan pelayanan yang baik. Apabila seseorang pedagang mampu memberikan

pelayanan yang baik hal tersebut memberikan nilai positif dan mampu menimbulkan rasa kepercayaan kepada konsumen sehingga mampu mengurangi proses pemilihan yang di lihat dari segi aroma produk. Apabila dilihat dari segi aroma maka selain memperhatikan aroma yang ditimbulkan dari produk kita juga perlu memperhatikan aroma yang ditimbulkan dari lokasi penjualan dikarenakan kebersihan lokasi juga dapat mempengaruhi akan keputusan pemilihan lokasi pembelian namun sesudah seorang produsen memperhatikan dari aspek kebersihan seseorang konsumen juga akan mempertimbangkan jarak suatu pasar dari tempat singgahnya atau memperhatikan jarak dari segi kegiatannya sehari-hari yang dijalankan.

2. “*Indeks kesesuaian harga dan promosi*”

Dari analisis “*indeks kesesuaian harga dan promosi*” dapat diketahui tersusun dari variabel kesesuaian harga, dari mulut kemulut, *Salless promotion* media sosial. Apabila dilihat dari hasil analisis diantara variabel yang tersusun nilai faktor loading yang terbesar adalah media social dengan nilai 0,683 dimanah hal tersebut menjelaskan dalam perkembangan jaman media sosial dapat memberikan pengaruh nyata terhadap suatu pemasaran khususnya dalam hal ini adalah keputusan pembelian daging ayam potong segar di pasar Perning Kabupaten Mojokerto, seseorang konsumen daging ayam potong segar khususnya ibu rumah tangga di pasar Perning Kabupaten Mojokerto kebanyakan mereka apabila mau memesan produk tidak perlu lagi repot-repot dating kepasar terlebih dahulu karena antara produsen dan konsumen sudah saling memanfaatkan media sosial sebagai sarana pembelian produk. Kemudian hal yang berpengaruh dalam pemilihan pembelian adalah informasi dari mulut-kemulut yang artinya apabila dari satu orang memberikan informasi positif kepada

orang lain khususnya seorang ibu-ibu yang lebih dominan suka memberikan informasi setelah melakukan pembelian produk daging ayam potong segar di Pasar Perning Kabupaten Mojokerto maka akan membawa dampak ketertarikan orang lain untuk membeli produk daging ayam potong segar di Pasar Perning Kabupaten Mojokerto. Setelah seseorang sudah mempunyai ketertarikan membeli hal berikutnya yang menjadi pendorong adalah kesusaian harga dalam hal ini kebanyakan terjadi proses tawar-menawar antara produsen dan konsumen, biasanya dalam hal ini produsen dibantu dengan *salles promotion* untuk memberikan suatu kepercayaan kepada konsumen agar jadi membeli suatu produk.

3. “*Indeks Kualitas Produk dan harga*”

Analisis faktor “*Indeks Kualitas Produk dan harga*” terbentuk dari beberapa variabel kualitas daging, tingkat harga, ketetapan harga dan keterjangkauan harga. Dimanah diketahui variabel yang mampu memberikan pengaruh besar terhadap suatu keputusan pembelian daging ayam potong segar di pasar Perning Kabupaten Mojokerto adalah variabel tingkat harga yang mempunyai faktor loading sebesar 0,675 hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam potong segar di pasar Perning Kabupaten Mojokerto. Setelah tingkat harga hal yang berpengaruh dalam keputusan pembelian daging ayam potong segar di pasar Perning Kabupaten Mojokerto adalah keterjangkauan harga hal tersebut terjadi karena masing-masing konsumen memiliki pendapatan yang berbeda, apabila seseorang mampu membeli produk daging ayam potong segar maka mereka memerlukan ketetapan harga yang diberikan oleh produsen, konsumen butuh ketetapan harga dikarenakan agar produsen tidak sewenang-wenang memainkan harga

produk daging ayam potong segar, setelah penetapan harga akan dipertimbangkan dengan kualitas daging yang akan diterimanya.

4. “Indek media sisial dan public relation”

Hasil analisis faktor ‘*indeks media sosial dan public relation*’ memiliki fariabel publik relation yang memeiliki nilai faktor loading yang cukup tinggih yaitu 0,815 yang artinya hal tersebut merupakan faktor yang cukup penting dan mampu mempengaruhi suatu keputusan dalam pembelian daging ayam potong segar di pasar Pening Kabupaten Mojokerto.

4.10.1.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dugunakan dalam penelitian kali ini adalah uji autokorelasi, dari berbagai macam uji tersebut tidak ada ketentuan atau persyaratan uji yang harus dipakai dahulu digunakan untuk dipenuhi. Analisis dapat digunakan tergantung data yang ada.

4.10.1.3.1 Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui suatu model regresi linier terdapat korelasi diantara anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu kita dapat menggunakan uji asumsi autokorelasi. Untuk mengetahui terjadinya autokorelasi atau tidak terjadinya autokorelasi ditandai dengan nilai Durbin-Waston diatas +2, maka hal tersebut menunjukan autokorelasi negative dan apabila nilai DW dibawah -2 maka hal tersebut menunjukan ada autokorelasi.

a. Tabel 13. Hasil korelasi dari uji autokorelasi

	jenis kelamin	umur	pendidikan	pekerjaan	pendapatan	jml keluarga	"indeks perbandingan dengan produk kompetitor"	"indeks pemasaran produk"	"indeks kualitas produk"	"indeks peninformasian"
jenis kelamin	1									
Umur	.207*	1								
pendidikan	-.175*	0.061	1							
Pekerjaan	-.216**	-.0104	-.187*	1						
pendapatan	0.027	.361**	0.151	-.222**	1					
jml keluarga	0.084	0.048	0.055	-.04	0.152	1				
"indeks perbandingan dengan produk kompetitor"	-.063	-.024	.237**	-.219**	-.04	-.038	1	0	0	0
"indeks pemasaran produk"	-.104	-.02	0.089	-.132	-.047	-.064	0	1	0	0
"indeks kualitas produk"	-.101	-.116	.162*	-.165*	-.087	-.065	0	0	1	0
"indeks peninformasian"	-.019	0.056	-.04	-.117	-.023	-.107	0	0	0	1

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- b. Predictor: (Constant), REGR factor score 4 for analysis 1, REGR score 3 for analysis 1, REGR factor 2 for analysis 1 REGR factor score 1 for analysis 1, pendapatan, jenis kelamin, jmlkeluarga, pendidikan, umur, pekerjaan
- c. Dependent Variable: keputusan pembelian

4.11 Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen

4.11.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen (Y)

Setelah hasil beberapa faktor dari perhitungan analisis faktor diatas, selanjutnya diteruskan dengan uji analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui faktor mana yang dapat mempengaruhi refrensi pengambilan keputusan konsumen ayam potong segar. Berikut adalah hasil analisis regresi berganda dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 14. Hasil analisis regresi linier berganda

Variabel	B
Konstanta	11.198
Jenis kelamin	0,236***
Umur	-0,081
Pendidikan	0,094
Pekerjaan	-0,186**
Pendapatan	-0,070
Jumlah keluarga	-0,136**
“Indeks kesegaran daging, lokasi dan pelayanan”	0,214**
“Indeks kesesuaian harga dan promosi”	0,485***
“Indeks kualitas produk dan harga”	0,192**
“Indeks media sosial dan <i>public relation</i> ”	0,029
Keterangan:	
R square	= 0,477 *** = $p \leq 0,000$
R adjusted	= 0,440 ** = $p \leq 0,05$
N	= 150
F-hitung	= 12, 686

Sumber: Diadopsi lampiran 8

4.11.2 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui presentase variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) maka kita menggunakan analisis koefisien determinasi. Diketahui koefisien determinasi variabel bebas dari hasil analisis faktor “Indeks kesegaran daging, lokasi dan pelayanan”, “Indeks kesesuaian harga dan promosi”, “Indeks Kualitas Produk dan harga”, “Indeks kualitas produk dan harga” mempunyai nilai 47,7 % artinya variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 47,7%. Alasan hasil R^2 nilainya bisa terbilang rendah karena pada penelitian ini hanya menggunakan variabel yang jumlahnya relatif sedikit apabila

dibandingkan dengan perkembangan jaman semakin maju yang mengembangkan faktor-faktor yang dapat dijadikan sebagai bauran pemasaran.

4.11.3 Hasil Pengujian secara Simultan (Uji F)

Hasil perhitungan F_{hitung} signifikansi 0,000 secara berturut-turut memperoleh nilai ($F_{hitung} > F_{tabel}$; $12,686 > 1,95$) artinya “Indeks perbandingan dengan produk Competitor”, “Indeks pemasaran produk”, “Indeks Kualitas Produk”, “Indeks penginformasian”, Jenis kelamin, umur, Pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan jumlah keluarga berpengaruh sangat nyata dalam keputusan pembelian daging ayam potong segar di pasar Pening Kabupaten Mojokerto.

4.11.4 Hasil Pengujian secara Persial (uji T)

Berdasarkan tabel 14, variabel jenis kelamin, pekerjaan, jumlah keluarga, indeks kesegaran daging/produk, indeks kesesuaian harga dan promosi, indeks kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian daging ayam potong segar di pasar Pening Kabupaten Mojokerto. Berdasarkan tabel 14 di atas dapat diperoleh regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,198 + 0,236X_1 + (-0,186)X_2 + (-0,136)X_3 + 0,214X_4 + 0,485X_5 + 0,192X_6$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X_1 = Jenis kelamin

X_2 = Pekerjaan

X_3 = Jumlah keluarga

X_4 = Indeks kesegaran daging, lokasi dan pelayanan

- X_5 = Indeks kesesuaian harga dan promosi
 X_6 = Indeks kualitas produk dan harga

Jemis Kelamin

Hasil analisis regresi pada tabel 14, menyatakan koefisien pada faktor jenis kelamin sebesar 0,236 yang artinya setiap peningkatan variabel jumlah jenis kelamin sebesar 1% maka seiring itu juga meningkatnya keputusan pembelian daging ayam potong segar di pasar Perning Kabupaten Mojokerto sebesar 0,236 dengan asumsi variabel lainya konstan dan apabila semakin meningkatnya kegiatan manusia di pasar tersebut maka semakin meningkat pula keputusan pembelian daging ayam potong segar di pasar Perning tersebut. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari Sumarwan (2002) bahwa: karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen dan karakteristik demografi konsumen. Karakteristik demografi meliputi beberapa variabel seperti jenis kelamin, umur, tempat tinggal pendidikan terakhir, pekerjaan, status, pendapatan dan lain sebagainya. Didapatkan pada penelitian ini adalah jenis kelamin perempuan yang paling banyak mampu mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam potong segar di pasar Perning Kabupaten Mojokerto.

Pekerjaan

Pekerjaan berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menerima hipotesa₃ dari analisis regresi pada tabel 14 menunjukan koefisien sebesar -0,186 yang artinya setiap penurunan variabel pekerjaan sebesar 1% maka akan mempengaruhi penurunan keputusan pembelian sebesar -

0,186 ataupun sebaliknya, dengan asumsi variabel lainya konstan. . Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Endrawanti (2013) bahwa: berbicara tentang masalah sosial ekonomi biasanya terkait erat dengan masalah pendapatan ke uagan, dimana seseorang mendapat imbalan sesuai dengan jerih payah yang dilakukan dalam suatu pekerjaan di dapatkan beberapa tingkatan terkecil, menengah dan ke atas. Faktor pekerjaan merupakan pedoman dasar dalam keputusan pembelian karena menentukan perbandingan antara pendapatan dan pengeluaran, apabila jumlah keluarga semakin banyak maka seiring itu juga jumlah pengeluaran akan meningkat hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam potong segar di pasar Pening Kabupaten Mojokerto

Jumlah keluarga

Jumlah anggota keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging ayam potong segar di pasar Pening Kabupaten Mojokerto. Dalam analisis regresi pada tabel 14, diketahui hasil analisis regresi sebesar -0,136 hal tersebut menerangkan apabila dalam satu keluarga mengalami penurunan jumlah keluarga sebesar 1% maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -0,136 sebaliknya apabila dalam satu keluarga mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,136. Hal ini dikarenakan apabila dalam satu keluarga jumlah anggotanya naik atau pun turun dapat mempengaruhi banyak sedikitnya kebutuhan pangan seperti daging ayam potong segar.

Indeks kesegaran daging, lokasi dan pelayanan

Tekstur daging berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menerima hipotesa₆ menyatakan tekstur daging berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian daging ayam potong segar di pasar Pening Kabupaten Mojokerto setelah variabel ini bergabung dengan aroma; warna; lokasi penjualan; kebersihan lokasi dan pelayanan.

Hasil dari analisis pada tabel 14, menyatakan koefisien pada faktor indeks kesegaran daging, lokasi dan pelayanan sebesar 0,214 yang artinya setiap ada peningkatan variabel keegaran daging, lokasi dan pelayan sebesar 1% maka keputusan pembelian naik sebesar 0,214 dengan asumsi variabel lainya konstan. Peningkatan pembelian daging ayam potong segar di pasar Pening Pening Kabupaten mojokerto dikarenakan konsumen yang akan mempertimbangkan faktor gizi dan kualitas daging, semakin baik kualitas daging dan kesadaran kebutuhan gizi seseorang akan semakin meningkatkan jumlah permintaan produk daging ayam potong segar di pasar Pening Kabupaten Mojokerto.

Indeks kesesuaian harga dan promosi

Harga sesuai produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menerima hipotesa₅ menyatakan bahwa harga yang sesuai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian daging ayam potong segar di Pasar Pening Kabupaten Mojokerto setelah variabel ini bergabung dengan pembicaraan orang dan *sales promotion*.

Hasil analisis pada tabel 14, menyatakan koefisien pada faktor indeks kesesuaian harga dan promosi sebesar 0,485 yang artinya setiap peningkatan variabel kesesuaian harga

meningkat 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,485% dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hal ini menunjukkan konsumen yang membeli daging ayam potong segar di pasar Perning Kabupaten Mojokerto memperhatikan perbandingan antara harga yang diberikan pedagang dengan kualitas daging yang didapatkannya, demikian guna mempertahankan konsumen dan juga menarik konsumen lainnya pedagang daging ayam potong segar di pasar Perning Kabupaten Mojokerto harus memberikan harga sesuai dengan kualitas daging yang diberikan.

Indeks kualitas produk dan harga

Indeks kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menerima hipotesa₂ menyatakan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging ayam potong segar di pasar Perning Kabupaten Mojokerto setelah variabel ini bergabung dengan tingkat harga; ketetapan harga; keterjangkauan harga.

Hasil analisis pada tabel 14, diketahui koefisien pada faktor indeks kualitas produk dan harga sebesar 0,192 yang artinya setiap peningkatan variabel indeks kualitas produk dan harga naik 1% maka keputusan pembelian daging ayam potong segar di pasar Perning Kabupaten Mojokerto naik 0,192 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hal ini dikarenakan produsen yang membeli daging ayam memperhatikan keseimbangan dari harga yang diberikan dengan produk yang diberikan oleh produsen guna mendapatkan kepuasannya dengan demikian agar dapat mempertahankan konsumen dan menarik perhatian konsumen lainnya produsen dalam menjual produk memberikan harga sesuai dengan kualitas produk.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengambilan keputusan pembelian diwakili oleh rasa ingin membeli lagi ditempat yang sama.
2. Jenis kelamin dan “Indeks kesesuaian harga dan promosi” mempengaruhi keputusan pembelian ayam potong segar di pasar Pening Kabupaten Mojokerto kemudian didukung oleh “Indeks kesegaran daging, lokasi dan pelayanan” dan “Indeks kualitas produk dan harga” sedangkan pekerjaan dan jumlah keluarga mampu mengurangi keputusan pembelian produk ayam potong segar di pasar Pening Kabupaten Mojokerto.

5.2 Saran

1. Disarankan untuk pedagang mempertahankan kualitas produk untuk mempertahankan kepercayaan konsumen yang sudah ada.
2. Menambah setrategi pemasaran agar dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih-lebih mampu menarik rasa ingin membeli konsumen yang lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, R., Kartawinata, R, B. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Penggunaan Pada Konsumen Hotel Postres Bandung. *Jurnal FKB Universitas Telkom : Hlm. 1-13.*
- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Anonim. 2003a. Tahun 2003 Sebagai Tahun Kebangkitan Peternakan Dan Kesehatan Hewan
- Ardian, M. 2013. Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Program Acara “Pesbukers” Di Antv **JURNAL E-KOMUNIKASI 1 (1) : 1-11.**
- Arli., Daryanto. A. dan Hendrawan. D. S. 2012. Strategi Peningkatan Daya Saing Rumah Potong Ayam Pt Xyz 9 (2) : 68-76.
- Arikunto, S. 2010. **Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi 2010.** Rineka Cipta. Jakarta.
- Blessing. 2007. Himpunan Undang-undang dan Peraturan tentang *Waralaba Direct Selling*. Blessing, Jakarta.
- David, F. 2006. **Manajemen Strategis Konsep.** Selemba empat. Jakarta.
- Djaali., dkk. 2000. **Pengukuran Dalam Pendidikan.** Jakarta: Program Pascasarjana.
- Dwiwinarsih, R. 2009. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Bakmi Aisy Di Depok. **Jurnal Ekonomi Menejemen.**

- Eka, N. 2014. Pengaruh Promosi Berbasis Sosia Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI FINANCE JAMBI. **Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora** 16 (2) : 81-102.
- Endrawanti, S. 2013. Dampak Relokasi Pasar Studi Kasus Di Pasar Sampangan Kota Semarang. **Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang** :78-93.
- Hartono, B. 2012. *Ekonomi Bisnis Peternakan*. UB press. Malang.
- Hendrayani, IN. 2008. *Analisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk gula pasir merek Gulaku di Kota Bogor*. Bogor : Skripsi. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Hermawan, B. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin Pt. Sido Muncul. **Jurnal Manajemen Teori dan Terapan**. 4 (2): 9-17.
- Hidayat, R. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. **Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan**. 11 (1): 59-72.
- Hurriyati, R. 2005. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Alfabeta: Bandung.
- Iskandar, K. dan Andri. W. 2014. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Batubara Pada PT.

Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta. **Jurnal ekonomi Kuantitatif Terapan 7 (1) : 24-34.**

Kartajaya, dan Hermawan. 2005. *Marketingin Venus*. Jakarta: PT Gramedia. Pustaka.

Kotler, P. and G. Amstrong. 2001. *Principles of Marketing*. Prentice Hall. New Jersey.

Kottler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Airlangga. Jakarta.

Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Rinerka Cipta. Jakarta.

Lubis, A. N. dan Martin. 2009. Pengaruh Harga (Price) Dan Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rsu Deli Medan. **Jurnal Manajemen Bisnis. 2 (1): 21 – 24.**

M, Suyanto. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta; Andi.

Mahnina, Z. 2003. **Pengaruh Nilai Ekuitas Merk terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Ponsel Merk Nokia: Studi Kasus di Kota Lamongan.** Sripsi tidak diterbitkan. Malang: Universitas Negeri Malang.

Maulidah, S. 2012. **Pengantar Manajemen Agribisnis.** UB press. Malang.

- Mangkunegara, A. P. 2002. **Perilaku Konsumen. Edisi Revisi**. Revika. Bandung.
- Matondang, Z. 2008. Validitas Dan Reabilitas Suatu Instrumen Penelitian. **Jurnal Tabularasa PPS UNIMED 6 (1) : 87-97**.
- Mowen, JC and Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Salim L, penerjemah; Jakarta : Erlangga.
- Navarone, O. 2003. Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru Dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran. **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia 2 (1): 111-122**.
- Parubak, Amanu dan Agus. 2004. *Faktor-faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pembelian Konsumen Dalam pembelian Kain Donggala Di Kotamadya Palu*. Kumpulan Artikel Seminar Hsil Penelitian Progrm Magister Manajemen Universitas Brawijaya Malang. Hal 1-12
- Prasetyo,S. 2008. Pengaruh Harga Komoditas Substitusi Dan Komplementer Terhadap Permintaan Daging Ayam Ras Di Kabupaten Bogor. (Skripsi). Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Putra. Y. N. I., Made, M. dan SDJ. W. A. A. A. 2015. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Membeli Daging Ayam Boiler di Kabupaten Bangli. **Jurnal Agribisnis dan Agrowisata 4 (1): 47-55**.
- Rangkuti, F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Sarwoko, E. 2008. Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional Di Wilayah Kabupaten Malang. **Jurnal Modernisasi. 4 (2): 97-115.**
- Santoso, S. 2010. Statistik Multivariat: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sethi, Rajesh, Daniel C. Smith dan C. Whan Park, 2001, "Cross-Functional Product Development Teams, Creativity, and the Innovativeness of New Consumer Products", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVIII hal 73.95.
- Shabastian, M dan Smuel, H. 2013. Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1 (1) : 1-9.
- Soegoto, S. A. 2010. Bauran Pemasaran Jasa Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Nusa Tongkaina Wisata Tirta (NTWT) Manado. **Jurnal Manajemen Bisnis 9 (17) : 14-25.**
- Suarjan, I. K., I. W. S dan Ni. N. Y. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kecamatan Tampaksiring – Gianyar. **e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen. 2 (1): 1-10.**
- Subkhie, H., Suryahadi² dan Amiruddin S. Analisis Kelayakan Usaha Peternakan Ayam Pedaging dengan Pola Kemitraan di Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor. **Journal Analisis Kelayakan Usaha Peternakan Ayam Pedaging 7 (1) : 54-63.**

- Sucipto, Agus. 2011. **Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus**. UIN-Maliki Press. Malang.
- Sudjana dan Nana. **Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar**. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2004.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta Bandung
- Sumarwan U. 2002. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. 2003. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Suryabrata dan Sumadi. **Pengembangan Alat Ukur Psikologis**, Yogyakarta: Andi 2000.
- Suryana E. 2007. *Analisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk minuman isotonik merek Pocari Sweat (kasus mahasiswa strata satu Institut Pertanian Bogor)*. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor .
- Suwarni dan Mayasari, D. S. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. **Jurnal Ekonomi Bisnis 16 (1) : 76-84**.
- Tjiptono dan Fandy. 2005. **Pemasaran Jasa**. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*, Penerbit Andi. Yogyakarta.

- Wardani, S., Rosidi, A dan Fatta. A. H. 2011. Analisis Efektifitas Siap-PSB Online Dan Kinerja Panitia Terhadap Kepuasan User Di Wilayah Dinas Pendidikan Kota Yogyakarta. **Jurnal Teknologi 4 (1) : 6-13.**
- Yusrizal. 2008. Pengujian Validitas Konstruk Dengan Menggunakan Analisis Ffaktor. **Jurnal Tabularasa PPPS UNIMED 5 (1) : 73-92.**



